



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP ROTI PRYANGAN BAKERY DI KOTA PADANG

SKRIPSI



NOVITA ISWANTI
0810222109

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2012

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP ROTI
PRYANGAN BAKERY DI KOTA PADANG**

**OLEH
NOVITA ISWANTI
0810222109**

**SKRIPSI
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA PERTANIAN**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2012**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP ROTI
PRYANGAN BAKERY DI KOTA PADANG**

OLEH

**NOVITA ISWANTI
0810222109**

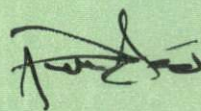
MENYETUJUI :

Dosen Pembimbing I



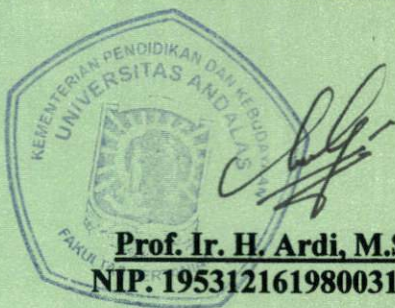
**Rina Sari, SP, M.Si
NIP.197107151997032002**

Dosen Pembimbing II



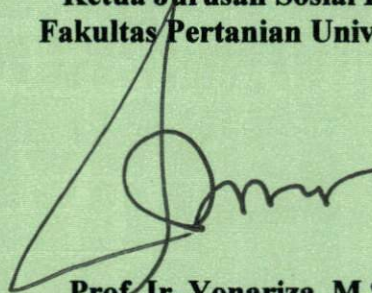
**Drs. Rusdja Rustam, M.Ag
NIP.195805021988031003**

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Andalas**



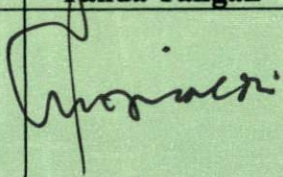


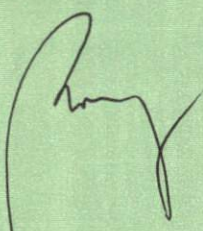

**Prof. Ir. H. Ardi, M.Sc
NIP. 195312161980031004**

**Ketua Jurusan Sosial Ekonomi
Fakultas Pertanian Univ. Andalas**



**Prof. Ir. Yonariza, M.Sc, PhD
NIP.196505051991031003**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Andalas, pada tanggal 1 Mei 2012

No.	Nama	Tanda Tangan	Jabatan
1.	Dr. Ir. H. Nofialdi, M.Si		Ketua
2.	Rina Sari, SP, M.Si		Sekretaris
3.	Drs. Rusdja Rustam, M.Ag		Anggota
4.	Prof. Dr. Ir. Rudi Febriamansyah, M.Sc		Anggota
5.	Rini Hakimi, SP, M.Si		Anggota



Bismillahirrahmanirrahim

..." Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu, dan orang-orang yang memberi ilmu pengetahuan beberapa derajat"

(QS Al Mujadilaah : 11)

..."Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai mengerjakan sesuatu kerjakanlah yang lain dan hanya kepada Allah lah hendaknya kamu berharap"

(QS Alam Nasyrat : 5-8)

Alhamdulillah...Sujud syukur kehadirat Allah SWT, disetiap kesulitan, kekurangan, tangis dan bahagia, Engkau selalu memberi kekuatan, kesabaran dan menghadirkan orang-orang yang selalu mendukungku, mengasihiku dan mengisi hari-hariku menjadi lebih indah dan lebih bersemangat untuk menjalaninya...

Karya kecil ini adalah awal dari perjalanan masa depanku dan aku akan selalu membutuhkan-Mu dalam setiap perjalanan hidupku...

Kupersembahkan karya ini untuk orang-orang yang ku sayang, kedua orangtuaku, Ayahanda Iswan Simatupang dan Ibunda Nurhasimah atas pengorbanan yang tulus, doa, dukungan, kesabaran, kasih sayang, kepercayaan dan setiap tetes keringat dan air mata menjadikan semua itu sangat berharga untukku...

Terimakasih untuk adik-adikku Ningsih, Nova dan Iqbal yang selalu memberi motivasi dan semangat untuk terus berjuang melewatinya...

Kepada kedua pembimbingku, Ibu Rina Sari, SP, M.Si dan Bapak Drs. Rusdja Rustam, M.Ag terimakasih atas bimbingan, dukungan, bantuan, kritik dan saran serta waktunya selama ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Ibu dan Bapak dengan berkah dan nikmat dan pahala... amin.

Spesial ucapan terimakasih kepada sahabat-sahabatku Nisa, Nimas, Rona, Amaick, Da Herr, Iman dan seluruh teman-teman Agribisnis angkatan 2008. Tanpa bantuan dan dukungan kalian, aku tidak akan bisa melangkah sampai sejauh ini.

Buat seluruh anggota Unit Kegiatan Olahraga Universitas Andalas (UKO UNAND), terimakasih atas kepercayaannya, rasa kekeluargaan, kerjasama, belajar bekerja dalam tekanan dan berbagi pengalaman baik senang maupun susah sama-sama kita lewati... Aku bangga karna memiliki keluarga besar seperti kalian. Buat Mbak Welly dan seluruh temen-temen koz Zylgwen, makasih ya atas semangat dan motivasinya.

BIODATA

Penulis dilahirkan di Galang, Sumatera Utara pada tanggal 14 Mei 1991 sebagai anak pertama dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Iswan Simatupang dan Ibu Nurhasimah. Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) ditempuh di TK Pertiwi Padangsidempuan (tahun 1995 - 1996). Pendidikan Sekolah Dasar (SD) ditempuh di SD Negeri 1 Padangmatinggi Padangsidempuan (tahun 1996 - 2002). Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) ditempuh di SLTP Negeri 2 Padangsidempuan (tahun 2002 - 2005). Sekolah Menengah Atas (SMA) ditempuh di SMA Negeri 2 Padangsidempuan (tahun 2005 - 2008). Pada tahun 2008 penulis diterima di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang pada Program Studi Agribisnis.

Padang, Mei 2012

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Perilaku Konsumen terhadap Roti Pryangan Bakery di Kota Padang”**. Salawat dan salam ditujukan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah hingga ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang kita rasakan saat sekarang ini.

Pada kesempatan ini, penulis dengan setulus hati mengucapkan terimakasih kepada Ibu Rina Sari, SP, MSi sebagai dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Rusdja Rustam, MAg sebagai dosen pembimbing II yang telah banyak memberi petunjuk, arahan dan bimbingannya bagi penulis dari penyusunan proposal, dalam penelitian sampai penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ketua dan Sekretaris Program Studi Agribisnis, seluruh dosen, Dekan Fakultas Pertanian, serta karyawan Fakultas Pertanian yang telah memberi motivasi, semangat dan bantuan yang berharga selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang. Penghormatan dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada kedua orang tua yang telah memberi motivasi, semangat dan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari segala pihak guna perbaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Padang, Mei 2012

N.I

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	ix
 I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
 II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Industri	7
2.2 Gambaran Umum Roti (<i>Bakery</i>)	8
2.3 Konsep Pemasaran	9
2.4 Perilaku Konsumen	12
2.5 Kepuasan Konsumen	13
2.6 Persepsi terhadap Kualitas Produk	14
2.7 Analisis <i>Importance</i> dan <i>Performance</i>	16
2.8 Loyalitas Konsumen terhadap Produk	17
2.9 Proses Keputusan Pembelian	21
2.10 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
2.11 Penelitian Terdahulu	27
 III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian	29
3.3 Metode Pengambilan Responden	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Variabel yang Diamati	32

3.6 Analisis Data	34
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Industri Pryangan Bakery	42
4.1.1 Sejarah Singkat Industri Pryangan Bakery	42
4.1.2 Struktur Organisasi	43
4.1.3 Tenaga Kerja	44
4.1.4 Aktivitas Produksi	45
4.2 Bauran Pemasaran Roti Tawar Pryangan	49
4.2.1 Produk	49
4.2.2 Harga	51
4.2.3 Distribusi	53
4.2.4 Promosi	55
4.3 Analisis Perilaku Konsumen Roti Tawar Pryangan di Kota Padang	56
4.3.1 Identitas Konsumen Rumah Tangga Roti Tawar Pryangan	56
4.3.2 Perilaku Konsumen yang Tampak	57
4.3.3 Perilaku Konsumen yang Tidak Tampak	62
4.3.4 Keterkaitan antara Perilaku Konsumen yang Tampak dan Persepsi Konsumen dengan Loyalitas Konsumen	92
4.4 Rumusan Upaya Peningkatan Volume Penjualan Roti Tawar Pryangan	94
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Sebaran Responden Konsumen Roti Tawar Pryangan Jenis Pendek di Kota Padang	31
2. Identitas Tenaga Kerja Industri Pryangan Bakery	45
3. Jumlah Pasokan Bahan Baku Roti Tawar Pryangan Bakery dalam 2 Minggu	46
4. Perbedaan Harga Roti Tawar Pryangan antara Pedagang Pengecer dengan Konsumen Akhir	52
5. Identitas Responden Konsumen Rumah Tangga	56
6. Jumlah dan Persentase Responden terhadap Pertanyaan Jumlah Pembelian Roti Tawar Pryangan	58
7. Jumlah dan Persentase Responden terhadap Pertanyaan Frekuensi Pembelian Roti Tawar Pryangan dalam Satu Minggu	58
8. Jumlah dan Persentase Responden terhadap Pertanyaan Pemberi Saran Pembelian Roti Tawar Pryangan	59
9. Jumlah dan Persentase Responden terhadap Pertanyaan Pengambil Keputusan Pembelian Roti Tawar Pryangan	60
10. Jumlah dan Persentase Responden terhadap Pertanyaan Pedoman Utama dalam Melakukan Pembelian Roti Tawar Pryangan	61
11. Rekapitulasi Penilaian Responden terhadap <i>Importance</i> Roti Tawar	63
12. Rekapitulasi Rata-rata dan Standar Deviasi Penilaian Responden terhadap <i>Importance</i> Roti Tawar	64
13. Rekapitulasi Penilaian Responden terhadap <i>Performance</i> Roti Tawar Pryangan	68
14. Rekapitulasi Rata-rata Penilaian Responden terhadap <i>Importance</i> Roti Tawar serta Rata-rata dan Standar Deviasi Penilaian Responden terhadap <i>Performance</i> Roti Tawar Pryangan	70

15. Rekapitulasi Penilaian Responden terhadap <i>Performance</i> Roti Tawar Hoya	77
16. Rekapitulasi Rata-rata Penilaian Responden terhadap <i>Importance</i> Roti Tawar serta Rata-rata dan Standar Deviasi Penilaian Responden terhadap <i>Performance</i> Roti Tawar Hoya	79
17. Perbandingan Persepsi Konsumen terhadap Roti Tawar Pryangan dan Roti Tawar Hoya Berdasarkan Diagram <i>Cartesius</i> Gabungan	87
18. Tingkat Loyalitas Konsumen terhadap Roti Tawar Pryangan ...	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Konsep-konsep Inti Pemasaran	10
2. Diagram <i>Cartesius Importance</i> dan <i>Performance</i>	16
3. Tingkatan Loyalitas Konsumen terhadap Produk untuk <i>Brand Equity</i> Lemah	19
4. Tingkatan Loyalitas Konsumen terhadap Produk untuk <i>Brand Equity</i> Kuat	20
5. Model Tahap Pengambilan Keputusan.....	22
6. Struktur Organisasi Industri Pryangan Bakery	43
7. Diagram Alir Proses Pembuatan Roti Tawar Pryangan	48
8. Saluran Distribusi Roti Tawar Pryangan	53
9. Diagram <i>Cartesius</i> Gabungan Persepsi Konsumen terhadap Roti Tawar Pryangan dan Roti Tawar Hoya	84
10. Tingkatan Loyalitas Konsumen terhadap Roti Tawar Pryangan	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kontribusi Sektor Pertanian terhadap PDB atas Harga Konstan 1993	104
2. Perkembangan Industri Menurut Cabang Industri Di Sumatera Barat Tahun 2008 -2010	105
3. Jumlah Unit Usaha dan Tenaga Kerja pada Industri Kecil Hasil Pertanian dan Kehutanan Di Kota Padang Tahun 2006-2010	106
4. Komposisi Gizi Roti Dibanding Nasi dan Mi Basah per 100 gram Bahan Zat Gizi	107
5. Jumlah Industri Berbasis Tepung Terigu Di Kota Padang Tahun 2010	108
6. Kriteria Industri dan Perdagangan Berdasarkan Tenaga Kerja dan Nilai Investasi	109
7. Volume Produksi dan Volume Penjualan Roti Tawar Pryangan Tahun 2006 – 2010	110
8. Jenis-jenis Roti Tawar Pryangan Beserta Harganya	111
9. Volume Produksi dan Volume Penjualan Roti Tawar Pryangan Jenis Pendek Tahun 2006 – 2010	112
10. Daftar Beberapa Industri Roti Tawar Di Kota Padang Tahun 2010	113
11. Jenis-jenis Roti Tawar Hoya Beserta Harganya	114
12. Pengecer Tetap Roti Tawar Pryangan di Kota Padang Tahun 2011	115
13. Dokumentasi 8 Jenis Roti Tawar Pryangan	116
14. Data Responden Konsumen Rumah Tangga Roti Tawar Pryangan	119
15. Perilaku Konsumen yang Tampak terhadap Roti Tawar Pryangan	121
16. Persepsi Konsumen terhadap <i>Importance</i> Roti Tawar	122

17. Perhitungan untuk Menganalisis Rata-rata <i>Importance</i> Roti Tawar	123
18. Persepsi Konsumen terhadap <i>Performance</i> Roti Tawar Pryangan	127
19. Perhitungan untuk Menganalisis Rata-rata <i>Performance</i> Roti Tawar Pryangan	128
20. Persepsi Konsumen terhadap <i>Performance</i> Roti Tawar Hoya ...	132
21. Perhitungan untuk Menganalisis Rata-rata <i>Performance</i> Roti Tawar Hoya	133
22. Loyalitas Konsumen terhadap Roti Tawar Pryangan	137
23. Perhitungan Menganalisis Rata-rata Tingkat Loyalitas Konsumen terhadap Roti Tawar Pryangan	138
24. Gambar Roti Tawar Pryangan dan Roti Tawar Hoya Jenis Pendek	140

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP ROTI PRYANGAN BAKERY DI KOTA PADANG

ABSTRAK

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2012 di Kota Padang. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis perilaku konsumen yang tampak maupun tidak tampak terhadap roti Pryangan Bakery di Kota Padang.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yang dilakukan pada industri Pryangan Bakery, pedagang pengecer dan konsumen akhir roti tawar Pryangan yang terdapat di Kota Padang untuk mendapatkan informasi mengenai variabel-variabel yang diamati. Data primer diperoleh dari pihak industri Pryangan Bakery dan konsumen rumah tangga sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang, Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat, Badan Pusat Statistik, internet dan studi kepustakaan. Perilaku konsumen yang diamati meliputi perilaku konsumen yang tampak maupun perilaku konsumen yang tidak tampak yang terdiri dari persepsi dan loyalitas konsumen. Alat analisis yang digunakan, yaitu untuk perilaku konsumen yang tampak menggunakan tabulasi dengan mengelompokkan responden berdasarkan jawaban yang sama, untuk persepsi konsumen menggunakan skala *Likert* dan diagram *Cartesius Importance-Performance* dan untuk loyalitas konsumen menggunakan skala *Likert*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa konsumen biasanya membeli roti tawar Pryangan hanya satu bungkus dengan frekuensi pembelian dalam seminggu tidak tetap. Keluarga merupakan pemberi saran pembelian roti tawar Pryangan dengan istri sebagai anggota keluarga yang banyak melakukan pembelian dan pedoman utama konsumen sebelum melakukan pembelian roti tawar Pryangan adalah distribusi (ketersediaan roti tawar baru). Persepsi konsumen terhadap atribut-atribut, yaitu distribusi, rasa dan aroma roti tawar Pryangan adalah *underact* yang artinya tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut-atribut tersebut tinggi namun kinerja atribut-atribut roti tawar Pryangan tersebut belum memenuhi harapan konsumen sehingga menjadi prioritas utama Pryangan Bakery untuk diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya. Tingkat loyalitas konsumen *switcher* roti tawar Pryangan berada pada persentase terbesar, yaitu 82,61% sedangkan tingkat loyalitas *committed buyer* berada pada persentase terendah, yaitu 8,70%. Hal ini memperlihatkan bahwa *brand equity* roti tawar Pryangan masih lemah.

Beberapa rumusan upaya peningkatan volume penjualan roti tawar Pryangan, yaitu dengan menambah dan mengefektifkan waktu pendistribusian roti tawar untuk daerah Kota Padang, memperbaiki komposisi bahan adonan serta proses pembuatan roti tawar agar rasanya menjadi lebih enak dan lembut dan penambahan jumlah takaran tepung susu pada adonan roti tawar dapat memperkuat aroma susu pada roti tawar. Menurut peneliti, promosi roti tawar Pryangan juga perlu dilakukan melalui media cetak.

CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS OF PRYANGAN BREAD BAKERY IN PADANG

ABSTRACT

This research conducted on January 2012 to February 2012 in Padang. The purpose of the research is to analyze consumer activities that related with such as quantity, frequency, initiator, decider, main attributes, perception and customer loyalty of the Pryangan bread Bakery in Padang.

Survey used to obtain information about the observed variables such as Pryangan Bakery industry, vendors and consumers. Primary data collected from Pryangan Bakery industry and domestic consumers. For secondary data collected from the Department of Industry and Trade of Padang City, Department of Cooperatives, Industry and Trade of the Province of West Sumatra, Central Bureau of Statistics, internet and library. To analyze data was using tabulation by grouping respondents based on the same answer. To perception of consumers using a Likert scale and Cartesian importance-performance diagram. For the loyalty of consumers using a Likert scale.

The result of the research found that consumers only buy one pack in a week. Families are purchasing advisory Pryangan bread. A house wife is a lot of purchasing it. The availability of new bread is the main attribute for the consumer before decision to purchase it. Consumer perceptions of distribution, flavor and aroma of Pryangan bread were underact. It means that interest rate/consumers expectations to them are high but their performance is not same with consumer expectations. So that, the priority of Pryangan Bakery to improve and enhance its performances. Switcher is the highest levels of consumer loyalty than committed buyers. It was 82,61 percent. The lowest level of consumer loyalty is 8,70 percent. Referring to the above result mention that equity of Pryangan bread is lowest.

Some models to increase sales quantity of Pryangan Bread like as increasing the time distribution of Pryangan's car that used for distribute breads in Padang City, to improve taste of bread and bread-making process so that it became tasty and tender to add more doses of milk powder at the bread dough to strengthen the dairy aroma of fresh bread. The suggestion of the research to promote it by media.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian mempunyai peranan yang penting dan strategis dalam pembangunan nasional. Peranan tersebut antara lain : meningkatkan penerimaan devisa negara, penyediaan lapangan pekerjaan, perolehan nilai tambah dan daya saing, pemenuhan kebutuhan konsumsi dalam negeri, bahan baku industri dalam negeri serta optimalisasi pengelolaan sumberdaya alam secara berkelanjutan. Hal ini ditunjukkan dengan kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terutama pada masa krisis ekonomi yang dialami Indonesia (Feryanto, 2010). Sektor pertanian memberikan kontribusi sebesar 14,88% pada tahun 1997 (Lampiran 1) dan pada tahun 1998 sebesar 17,28%, meningkat 2,40% dari tahun sebelumnya (Makmun dan Akhmad Yasin, 2003).

Pembangunan dan perubahan struktur ekonomi tidak bisa dipisahkan dari sektor agroindustri dan agribisnis karena sektor agribisnis ini sangat ditentukan oleh kondisi agroindustri dalam masa sekarang dan masa akan datang dan pada akhirnya akan mempengaruhi struktur ekonomi secara keseluruhan dari masa mendatang (Soekartawi, 2003). Pembangunan agribisnis merupakan strategi pembangunan ekonomi yang membangun industri hulu, usaha tani, industri hilir, dan jasa penunjang secara simultan dan harmonis. Pembangunan agribisnis dilaksanakan dengan meningkatkan kegiatan ekonomi yang dihasilkan dari sumberdaya yang dimiliki dan dapat diterima dalam kerangka pembangunan ekonomi kerakyatan dan ekonomi daerah (Saragih, 1999).

Sektor industri termasuk Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan sektor yang mempunyai peranan yang strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi seperti peningkatan nilai tambah, penyerapan tenaga kerja, serta peningkatan devisa. Untuk mencapai daya saing yang tinggi pada pasar dalam negeri maupun ekspor, perlu dilakukan upaya transformasi keunggulan kompetitif melalui peningkatan produktivitas (Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat, 2007).

Program pembangunan industri dan perdagangan di Sumatera Barat diarahkan untuk mendorong pertumbuhan agroindustri dan agribisnis skala kecil

dan menengah dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia di daerah sampai kepedesaan, sehingga dapat menyerap tenaga kerja setempat atau berdampak positif terhadap pengembangan program padat modal dan padat karya. Namun, perkembangan industri di Sumatera Barat berdasarkan cabang industri dari tahun 2008 sampai tahun 2010 mengalami penurunan (Lampiran 2) baik dari jumlah unit usaha maupun tenaga kerja (Diskoperindag Provinsi Sumbar, 2011).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2007-2011), industri kecil hasil pertanian dan kehutanan di Kota Padang mengalami peningkatan baik dari segi jumlah unit usaha maupun tenaga kerja pada tahun 2007-2008 (Lampiran 3). Akan tetapi, keadaan tersebut tidak dapat bertahan lama. Pada tahun 2009 terjadi penurunan jumlah unit usaha maupun tenaga kerja dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2010.

Salah satu industri yang termasuk dalam kelompok industri makanan yang mengolah hasil pertanian di Kota Padang adalah industri roti. Industri roti ini melakukan proses produksi dengan mengolah tepung terigu, gula, telur, susu bubuk dan cair, mentega atau margarin, ragi roti dan garam menjadi produk dengan nilai tambah dan siap dikonsumsi dengan kandungan gizi yang baik. Menurut Astawan (2008), kandungan gizi roti lebih unggul dibandingkan dengan nasi dan mi basah per 100 gram bahan zat gizi (Lampiran 4). Roti coklat lebih unggul untuk komposisi zat gizi energi, Kalsium, Fosfor, Besi dan Vitamin B1 daripada roti putih, nasi dan mie basah. Untuk protein dan karbohidrat lebih unggul roti putih dan untuk lemak dan air lebih unggul mie basah.

Seiring dengan aktivitas yang semakin sibuk dan kesadaran masyarakat akan pentingnya makanan bergizi, maka roti merupakan pilihan makanan alternatif disegala kondisi waktu dan makan, salah satunya yaitu *bakery*. Menurut Suprpto dan Elly (2009), pelaku usaha industri bakery di Indonesia umumnya didominasi oleh kalangan pengusaha berskala mikro, kecil dan menengah. Usaha mikro (beromzet kurang dari Rp 25.000.000,- per bulan) di industri bakery saat ini mencapai sekitar 55% dari total industri bakery yang ada di Indonesia, usaha kecil (beromzet kurang dari Rp 200.000.000,- per bulan) sekitar 30%, usaha menengah

(beromzet kurang dari Rp 4.000.000.000,- per bulan) sekitar 10% dan usaha besar (beromzet lebih dari Rp 4.000.000.000,- per bulan) mencapai sekitar 5%.

Perkembangan bisnis bakery di Indonesia menjadi bagian penting yang harus diperhatikan oleh seorang produsen guna memenuhi kebutuhan konsumennya. Semakin banyak peluang menggiurkan dalam bisnis bakery, semakin banyak pemain bakery sehingga semakin tinggi pula persaingan dalam bisnis ini. Pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan konsumen bakery akan menjadi arah dalam membuat produk bakery memiliki nilai tinggi agar terus dibeli dan dicari, bahkan lokasi juga menjadi pertimbangan pelaku bakery untuk mengembangkan bisnisnya (Kurnia, 2009).

Industri bakery merupakan salah satu industri yang berkembang di Kota Padang dibandingkan industri lain yang berbahan baku tepung terigu (Lampiran 5). Untuk industri bakery dan sejenisnya terdapat 118 unit usaha, industri makaroni, mie dan sejenisnya 45 unit usaha, industri kue kering 6 unit usaha dan industri kue basah 50 unit usaha untuk tahun 2010 di Kota Padang (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang, 2011).

Semakin bertambah jumlah industri bakery di Kota Padang maka persaingan antara industri bakery semakin ketat sehingga masing-masing industri harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap produk bakery. Menurut Setiadi (2003), penelitian mengenai perilaku konsumen sangat penting karena para pemasar dapat mengetahui apa yang konsumen inginkan dan yang tidak diinginkannya. Para pemasar dapat dengan mudah menilai kemauan para konsumen jika penelitian mengenai perilaku konsumen terlebih dahulu dilakukan.

1.2. Perumusan Masalah

Industri Pryangan Bakery didirikan oleh Bapak Dedi Kuswara yang berlokasi di Jalan Sawahan Dalam IV No. 44 Kecamatan Padang Timur, Kota Padang. Industri ini merupakan perusahaan perorangan yang telah dirintis sejak tahun 1994 dan saat ini jumlah tenaga kerjanya 30 orang yang berasal dari dalam keluarga dan luar keluarga. Industri ini merupakan industri roti tawar dengan kapasitas produksi/bulan yaitu 65.000 bungkus. Berdasarkan kriteria industri dan

perdagangan dari Disperindag Kota Padang, industri ini tergolong industri menengah (Lampiran 6).

Industri Pryangan Bakery memproduksi roti tawar \pm 2.520 bungkus perhari. Roti tawar Pryangan tersebut terbuat dari bahan baku yang berkualitas baik karena bahan baku dibeli dari pemasok tetap industri Pryangan Bakery yang telah lama menjalin kerjasama dengannya. Hasil produksi roti tawar dalam sehari langsung didistribusikan pada pedagang pengecer dimana \pm 400 bungkus untuk didistribusikan di sekitar daerah Kota Padang dan selebihnya didistribusikan ke luar daerah Kota Padang. Untuk daerah Kota Padang, roti tawar didistribusikan sekali atau dua kali dalam seminggu pada pedagang pengecer.

Setiap perusahaan menginginkan adanya peningkatan volume produksi dan volume penjualan yang terjadi pada perusahaannya. Begitu juga dengan industri Pryangan Bakery, namun hal ini tidak dialami oleh industri tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari Pryangan Bakery (Lampiran 7), dimana pada 5 tahun terakhir, industri ini mengalami peningkatan dan penurunan volume produksi dan volume penjualan. Untuk produksi pada tahun 2007 mengalami penurunan sebesar 3,3 persen dari tahun 2006, tahun 2008 mengalami penurunan sebesar 6,9 persen, tahun 2009 mengalami peningkatan sebesar 11,1 persen, kemudian tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 6,7 persen. Untuk penjualan pada tahun 2007 mengalami penurunan sebesar 4,4 persen dari tahun 2006, tahun 2008 juga mengalami penurunan sebesar 7,9 persen, tahun 2009 penjualan meningkat tetapi mengalami penurunan kembali pada tahun 2010 sebesar 6,7 persen. Pada tahun 2009, terjadinya peningkatan volume produksi dan volume penjualan disebabkan karena adanya penambahan jenis roti tawar yang diproduksi. Pada awalnya, roti tawar yang diproduksi hanya jenis roti tawar panjang, pendek, kupas dan pandan. Kemudian bertambah 4 jenis roti tawar baru, yaitu roti tawar Singapura, premium, coklat pandan dan gandum. Sejak tahun 2009, industri Pryangan Bakery memproduksi 8 jenis roti tawar dengan beraneka ragam rasa dan harga (Lampiran 8). Walaupun demikian, bertambahnya jenis roti tawar yang diproduksi tidak dapat meningkatkan volume penjualan pada tahun 2010.

Salah satu jenis roti tawar Pryangan yang mengalami penurunan volume produksi dan volume penjualan secara signifikan adalah jenis roti tawar pendek. Berdasarkan data yang diperoleh dari industri Pryangan Bakery dalam 5 tahun terakhir (Lampiran 9), untuk volume produksi dimana pada tahun 2007 mengalami penurunan sebesar 4,8 persen dari tahun 2006 dan seterusnya mengalami penurunan sampai tahun 2010 sebesar 20 persen. Sama halnya dengan volume produksi, volume penjualan juga mengalami penurunan sampai dengan tahun 2010 sebesar 21 persen.

Terjadinya penurunan volume produksi dan volume penjualan roti tawar jenis pendek tidak terlepas dari adanya peranan konsumen dalam membeli roti tawar Pryangan. Semakin bertambahnya jumlah pesaing (Lampiran 10) yang memproduksi roti tawar dengan menawarkan rasa dan harga yang beraneka ragam, membuat konsumen beralih ke pesaing lain sehingga menyebabkan terjadinya penurunan penjualan roti tawar tersebut. Salah satu pesaing roti tawar Pryangan adalah roti tawar Hoya dengan kapasitas produksi 52.000 per bulan. Industri Hoya Bakery juga memproduksi roti tawar panjang, pendek, kupas, pandan dan jumbo (Lampiran 11). Berdasarkan uraian di atas, perlu dilakukan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap roti tawar Pryangan jenis pendek dan membandingkannya dengan roti tawar Hoya jenis pendek sehingga didapatkan gambaran mengenai perilaku konsumen terhadap kedua roti tawar tersebut.

Untuk dapat mengatasi masalah penurunan volume penjualan, pihak industri Pryangan Bakery harus dapat membaca kebutuhan dan keinginan konsumen dari roti tawar yang dihasilkan. Apakah roti tawar yang dihasilkan telah sesuai dengan selera dan keinginan konsumen? Keinginan konsumen merupakan sarana utama dalam konsep pemasaran dimana kegiatan pemasaran berawal dan berakhir pada konsumen.

Untuk menjawab perumusan masalah di atas, perlu dilakukan penelitian mengenai perilaku konsumen, baik itu perilaku tampak maupun tidak tampak (persepsi dan loyalitas konsumen) terhadap roti tawar Pryangan sehingga mempengaruhi volume produksi dan volume penjualan. Oleh karena itu, penulis

merasa perlu melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Perilaku Konsumen terhadap Roti Pryangan Bakery di Kota Padang**”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis perilaku konsumen yang tampak maupun tidak tampak terhadap roti Pryangan Bakery di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak. Bagi industri Pryangan Bakery dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk memproduksi roti tawar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan diharapkan dapat memperbaiki volume penjualan roti tawar Pryangan. Bagi pembaca dapat memberikan informasi tambahan dan wawasan mengenai perilaku konsumen terhadap roti tawar dan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Industri

Perusahaan atau usaha industri adalah suatu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan bangunan atau lokasi tertentu dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seorang atau lebih yang bertanggungjawab atas usaha tersebut (Badan Pusat Statistik, 2010).

Menurut Badan Pusat Statistik (2008), industri mempunyai dua pengertian: (1) pengertian secara luas, industri mencakup semua usaha dan kegiatan di bidang ekonomi bersifat produktif, (2) dalam pengertian secara sempit, industri hanyalah mencakup industri pengolahan yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang setengah jadi dan atau barang jadi, kemudian barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih nilainya dan sifatnya lebih kepada pemakaian akhir.

Secara garis besar, industri dapat dikelompokkan dalam bentuk, yaitu : hubungan vertikal, horizontal, skala usaha dan tingkat usaha, jenis produksi dan berdasarkan jumlah tenaga kerja. Industri berdasarkan hubungan vertikal terdiri dari industri hulu, yaitu industri yang membuat produk untuk perusahaan lain dan industri hilir, yaitu industri yang mempergunakan produk perusahaan lain dalam proses produksi. Industri berdasarkan hubungan horizontal merupakan industri yang dikelompokkan berdasarkan kelompok industrinya. Industri berdasarkan skala usaha terdiri dari industri besar, menengah dan kecil. Besar kecilnya skala usaha sebanding dengan modal yang ditanam. Kriterianya selalu berubah berdasarkan kebijakan pemerintah. Berdasarkan tingkat jenis industri, industri dibagi menjadi tiga, yaitu : industri berat, menengah dan ringan (Prawirosentono, 2002).

Industri terdiri dari tiga golongan, yaitu : (a) industri besar, apabila mempunyai tenaga kerja 100 orang atau lebih dengan nilai investasi lebih dari satu miliar rupiah, (b) industri menengah, apabila mempunyai tenaga kerja 20 – 99 orang dengan nilai investasi lebih dari dua ratus juta sampai satu miliar rupiah,

(c) industri kecil, apabila mempunyai tenaga kerja 5 – 19 orang dengan nilai investasi lima juta sampai dua ratus juta rupiah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang, 2004).

2.2 Gambaran Umum Roti (*Bakery*)

Sejarah pembuatan roti bermula pada zaman Mesir Purba lebih dari 5.000 tahun yang lalu. Bermula dari zaman Mesir Purba ini maka di Eropa evolusi pembuatan roti bermula dari era zaman Besi, Roman, Viking, lalu revolusi industri hingga sampai saat ini. Setiap era revolusi membawa pembaharuan dari segi kualitas bahan baku yaitu gandum, proses mengisar, membakar, membentuk serta tekstur roti yang dihasilkan. Di zaman Mesir, penghasilan roti merupakan salah satu bagian penting dalam penyediaan makanan bersamaan dengan penghasilan bir, keduanya juga mempunyai kepentingan teknologi yaitu dapat dipercaya bahwa orang-orang Mesir menciptakan oven tertutup pertama bagi pembakaran roti (Radzi, 2007).

Di dalam ilmu pangan, roti dikelompokkan dalam produk bakery bersama dengan cake, donat, biskuit, kraker, dan pie. Di dalam kelompok bakery, roti merupakan produk yang paling pertama dikenal dan paling populer di jagat raya hingga saat ini. Sama halnya seperti di belahan dunia lain, budaya makan roti juga berkembang di Indonesia. Pada awalnya hanya pada kelompok masyarakat tertentu saja. Roti sebatas sebagai pengganti nasi pada saat sarapan pagi yang pada umumnya disajikan bersama-sama dengan telur dadar atau segelas susu (Astawan, 2008).

Radzi (2007) roti yang pada awalnya dianggap sebagai makanan para tuan dan nona Belanda pada zaman penjajahan, saat ini sudah menjadi makanan pokok kedua setelah nasi. Hal ini disebabkan karena fenomena masyarakat kita terutama masyarakat kota yang dipadatkan dengan berbagai aktifitas, maka roti dipilih sebagai makanan alternatif pengganti nasi yang dapat diandalkan dalam segala kondisi dan waktu makan.

Komposisi roti tawar umumnya terdiri dari 57 persen tepung terigu, 36 persen air, 1,6 persen gula, 1,6 persen *shortening* (mentega atau margarin), 1 persen tepung susu, 1 persen garam dapur, 0,8 persen ragi roti (*yeast*), 0,8 persen

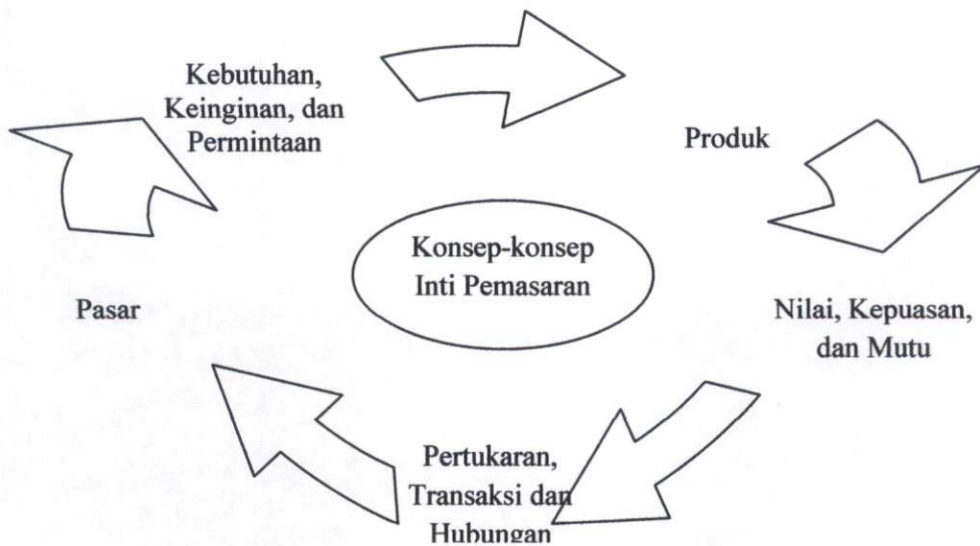
malt dan 0,2 persen garam mineral. Berdasarkan kadar proteinnya, terigu dibedakan atas : terigu tipe kuat (*hard wheat*), tipe sedang (*medium wheat*) dan tipe lemah (*soft wheat*). Gula perlu ditambahkan ke dalam adonan roti karena gula berperan sebagai sumber karbohidrat untuk mendukung pertumbuhan ragi roti (*Saccharomyces cerevisiae*) untuk dapat menghasilkan gas karbondioksida (CO₂) dalam jumlah yang cukup untuk mengembangkan adonan secara optimal (Astawan, 2008).

Astawan (2008) juga menyatakan roti pada saat ini telah menjadi makanan pokok kedua setelah nasi. Kandungan gizi produk olahan dari tepung ini unggul dibandingkan dengan nasi dan mi (Lampiran 4). Bahkan ada jenis roti, yang selain kaya serat, mengandung omega-3 yang berfungsi sebagai penangkal berbagai penyakit degeneratif.

2.3 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang dan jasa tersebut sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Pertukaran atau transaksi tersebut menyebabkan konsumen mendapatkan barang dan jasa yang dapat memberikan manfaat kepada mereka, dan konsumen memberikan sejumlah imbalan dalam bentuk uang atau lainnya kepada konsumen (Sumarwan, 2011).

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar (Kotler dan Armstrong, 1997).



Gambar 1. Konsep-konsep Inti Pemasaran
Sumber : Kotler dan Armstrong (1997)

Menurut Kotler (2005), pekerjaan pemasaran bukan untuk menemukan konsumen yang tepat bagi produk, melainkan menemukan produk yang tepat bagi konsumen. Berdasarkan konsep pemasaran, kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang terpilih.

Menurut Umar (2005), jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahapan kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*mix marketing*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut harus dirumuskan dan dirancang berdasarkan kebutuhan dan kepentingan konsumen karena konsumen adalah sasaran dari semua kegiatan pokok pemasaran (Sumarwan, 2011).

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu

keinginan atau kebutuhan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk adalah kepuasan dan nilai dari produk itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 1997).

Menurut Sumarwan (2011), produk yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Menurut Umar (2005), pada produk (barang) tidak hanya penampilan yang diperhatikan tetapi juga hendaknya ia merupakan produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 1997). Menurut Umar (2005), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Sumarwan (2011), harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya, karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang dapat terjangkau oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut.

3. Distribusi

Distribusi adalah bagaimana perusahaan dapat mendistribusikan produknya sehingga dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen (Sumarwan, 2011). Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau penggunaan industrial (Umar, 2005).

Menurut Umar (2005), saluran distribusi ini membentuk tingkatan saluran untuk menentukan panjangnya saluran distribusi. Saluran tingkat 0, tidak mempunyai perantara, jadi langsung dari produsen ke konsumen. Saluran tingkat 1, mempunyai satu tingkat pedagang perantara, seperti pengecer. Saluran tingkat 2, mempunyai dua tingkat pedagang perantara, misalnya grosir lalu ke pengecer dan yang terakhir yaitu saluran tingkat 3, saluran ini mempunyai tiga tingkat pedagang perantara, seperti *jobbers* yang berada di antara grosir dan pengecer.

4. Promosi

Menurut Sumarwan (2011), promosi adalah bagaimana produsen menyampaikan pesan mengenai produk-produknya sehingga konsumen mengenal produk dan dapat diyakinkan bahwa produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen dan dapat memberikan manfaat untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

Sumarwan (2011) juga menyatakan bahwa pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal masyarakat dan ujung-ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun bauran promosi (*promotion-mix*) yang terdiri dari 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perorangan (*personal selling*).

2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2011), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003).

Menurut Engel *et al.* (1994) dalam Umar (2005), perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Simamora (2003) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan keputusan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan mengatur barang dan harga.

Menurut Kotler (2005), memahami perilaku konsumen dan mengenal konsumen bukan masalah yang sederhana. Para konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam sehingga mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen (Setiadi, 2003).

Menurut Umar (2005), perilaku konsumen terbagi menjadi dua bagian, yaitu 1) perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian 2) perilaku yang tidak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, yaitu ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut sedangkan ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi dari produk itu (Sumarwan, 2011).



Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas tetapi jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa atau produk. Kepuasan dibagi menjadi dua, yaitu (1) kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan dan (2) kepuasan psikologikal adalah kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak terwujud dari produk (Umar, 2005).

2.6 Persepsi terhadap Kualitas Produk

Menurut Setiadi (2003), persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Persepsi juga merupakan proses bagaimana stimuli diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Konsumen sering kali memutuskan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut (Sumarwan, 2011).

Persepsi terhadap kualitas produk (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dan jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap suatu produk (Durianto *et al.*, 2001).

Durianto *et al.* (2001) juga menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen yang tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa, persepsi kualitas akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut, jika persepsi kualitas negatif produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

Menurut Durianto *et al.* (2001), persepsi kualitas menghasilkan 4 (empat) nilai, yaitu :

a. Alasan untuk membeli

Adanya keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan dalam membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu produk yang ada dalam pikiran konsumen sehingga sering kali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dan produk yang akan dibelinya.

b. Diferensiasi atau posisi dan harga premium

Salah satu keuntungan yang penting dari suatu produk adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas. Salah satu keuntungan dari persepsi kualitas adalah memberikan pilihan dalam menentukan harga premium, dimana harga premium dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas, jika harga berperan sebagai pengarah kualitas maka harga premium cenderung memperkuat persepsi kualitas.

c. Perluasan saluran distribusi

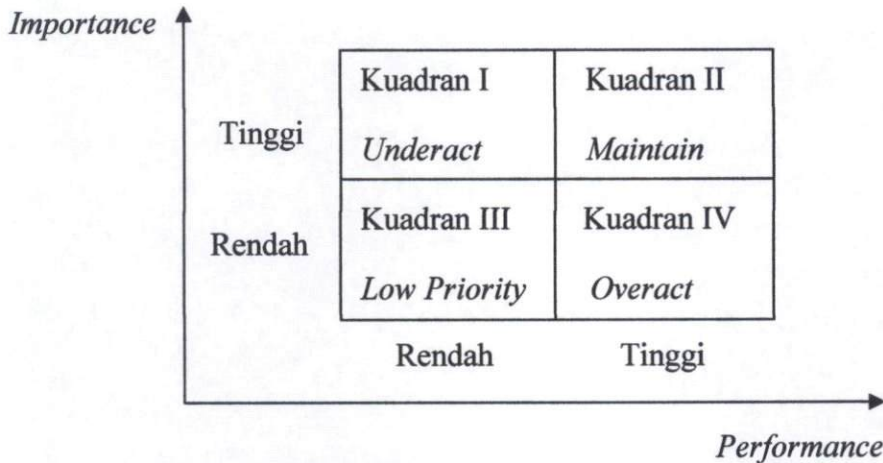
Persepsi kualitas memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor, dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi menjadi penyalur produk dengan persepsi kualitas tinggi sehingga akan semakin memperluas distribusi produk tersebut. Adanya citra menyalurkan produk yang berkualitas, distributor dapat menawarkan harga yang menarik dan dapat menguasai niaga distribusi, dipihak lain konsumen sangat berminat untuk membeli produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi.

d. Perluasan produk

Produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dapat dikembangkan ke arah perluasan produk. Produk dengan persepsi kualitas yang tinggi dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru yang beraneka ragam, yang nantinya perluasan produk dengan persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perolehan pasar yang lebih besar.

2.7 Analisis *Importance* dan *Performance*

Menurut Durianto *et al.* (2001), perbandingan *importance* dan *performance* dirangkum dalam diagram *Cartesius* yang dibagi menjadi empat kuadran sebagai berikut :



Gambar 2. Diagram *Cartesius Importance* dan *Performance*
Sumber : Durianto *et al.* (2001)

Keterangan Gambar 2 :

- Kuadran I : *importance* tinggi sedangkan *performance* rendah, artinya pada kondisi ini, dari sisi kepentingan atribut, dimana faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja produk pada tingkat tinggi, sedangkan dari sisi kepuasan, konsumen merasakan tingkat yang rendah (tidak puas) sehingga menuntut adanya perbaikan atribut oleh perusahaan.
- Kuadran II : *importance* tinggi sedangkan *performance* juga tinggi, artinya pada kondisi ini, dari konsumen faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja produk pada tingkat yang tinggi, sedangkan kepuasan konsumen juga pada tingkat yang tinggi (sudah puas). Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kinerjanya.
- Kuadran III : *importance* rendah sedangkan *performance* juga rendah, artinya pada kondisi ini, faktor-faktor yang berhubungan dengan atribut produk tidak penting bagi konsumen, kinerja produk biasa-biasa saja dan juga konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

- d. Kuadran IV : *importance* rendah sedangkan *performance* tinggi, artinya pada kondisi ini faktor-faktor yang mempengaruhi produk tidak penting bagi konsumen, tetapi konsumen sudah merasa puas.

2.8 Loyalitas Konsumen terhadap Produk

Loyalitas terhadap produk merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu produk yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk itu sepanjang waktu (Setiadi, 2003). Sedangkan menurut Sumarwan (2011), loyalitas diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu produk, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang.

Seorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu produk dengan merek tertentu tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok konsumen tersebut dari ancaman dan serangan produk pesaing dapat dikurangi, sebaliknya konsumen yang tidak loyal terhadap produk dengan merek tertentu, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan pada ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk alternatif lain (Durianto *et al.*, 2001).

Menurut Durianto *et al.* (2001), ada lima tingkatan loyalitas konsumen terhadap merek produk, masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi dan aset yang dapat dimanfaatkan, yaitu :

1) *Switcher* (berpindah-pindah)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pembeli yang berada pada tingkat yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pembeli untuk memindahkan pembeliannya dari suatu produk ke produk lain yang mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada produk tersebut. Pada tingkatan ini, produk apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

Ciri yang paling tampak dari jenis pembeli ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya lebih murah.

2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini, pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk yang lain atau berpindah terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu produk didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli produk masuk ke dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi produk tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke produk lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih produk. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkatan loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

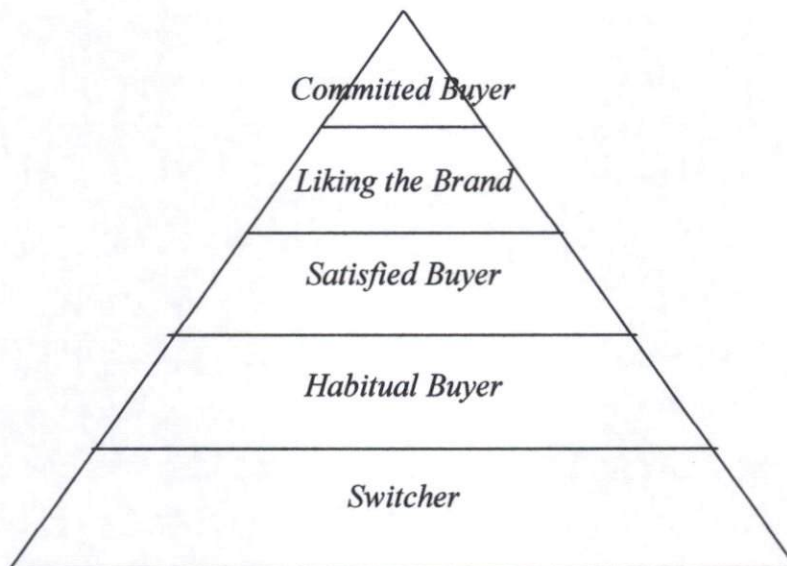
4) *Liking the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk ke dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh persepsi kualitas produk yang tinggi. Meskipun demikian, sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit

diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5) *Committed buyer* (pembeli yang komit)

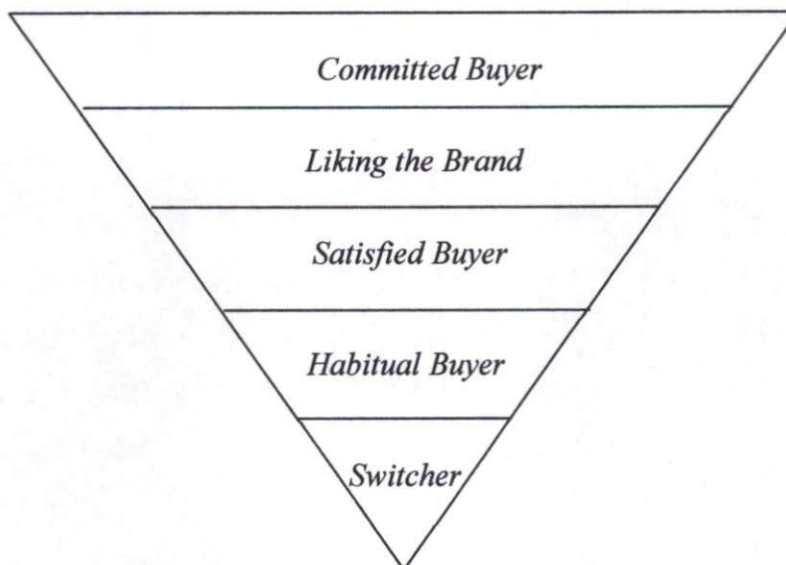
Pada tahapan ini pembeli merupakan konsumen yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu produk dan bahkan produk tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan produk tersebut kepada pihak lain.



Gambar 3. Tingkatan Loyalitas Konsumen terhadap Produk untuk *Brand Equity* Lemah
Sumber : Durianto *et al.* (2001)

Menurut Durianto *et al.* (2001), berdasarkan piramida loyalitas konsumen tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkat *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada tingkat *habitual buyer* dan seterusnya hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Walaupun demikian, bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga

terbalik. Maksudnya, semakin ke atas semakin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher*.



Gambar 4. Tingkatan Loyalitas Konsumen terhadap Produk untuk *Brand Equity* Kuat
Sumber : Durianto *et al.* (2001)

Menurut Durianto *et al.* (2001), loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi aset strategis bagi suatu perusahaan, ada beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas konsumen kepada perusahaan, yaitu :

a) Mengurangi biaya pemasaran

Hubungannya dengan biaya pemasaran akan lebih murah mempertahankan konsumen dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan konsumen baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas konsumen meningkat. Ciri yang paling tampak dari jenis konsumen ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b) Meningkatkan konsumen

Loyalitas yang kuat terhadap suatu produk akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu produk didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c) Menarik minat konsumen baru

Banyaknya konsumen suatu produk yang merasa puas dan suka pada produk tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu, konsumen yang merasa puas pada umumnya akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik konsumen baru.

d) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk memberikan waktu terhadap perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang sangat unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsasikannya.

2.9 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2003), perusahaan harus aktif dalam proses mempertahankan konsumen dimana konsumen berada pada posisi sebagai pengambil keputusan. Oleh karena itu, agar proses mempertahankan konsumen berhasil, perusahaan perlu mengetahui proses pengambilan keputusan pada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, antara lain :

a. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antar kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Keadaan yang mendorong minat dan kebutuhan tertentu dalam diri konsumen yang harus mampu dibaca dan didefenisikan oleh pemasar.

b. Pencarian informasi

Bila kebutuhan yang dirasakan semakin kuat maka konsumen akan menambah perhatian terhadap objek pemuas kebutuhannya. Konsumen akan tanggap terhadap informasi yang berkaitan terhadap objek pemuas kebutuhannya. Kebutuhan yang semakin meningkat, seseorang akan mencari sumber informasi yang akan mendukung kebutuhannya.

c. Evaluasi alternatif

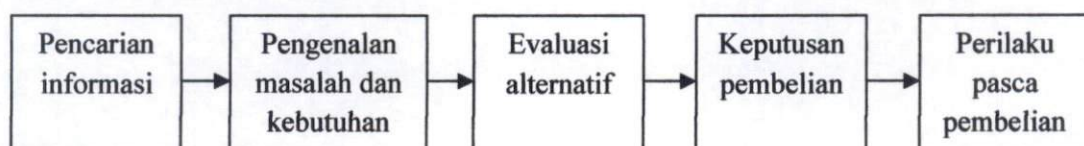
Untuk membuat keputusan terakhir, konsumen memproses informasi tentang pilihan merek. Konsumen memiliki kebutuhan sehingga akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat pada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya kemudian konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek.

d. Keputusan membeli

Pada umumnya konsumen akan memilih merek yang lebih disukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi niat bagi pembeli dalam mengambil keputusan, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga. Kedua faktor tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan yang telah diambil sebelumnya.

e. Perilaku sesudah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. tugas pemasar tidak berakhir pada saat dibeli tetapi berlanjut pada periode setelah pembelian, yang menentukan keputusan pembelian adalah hubungan antara prestasi yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Jika prestasi melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya.



Gambar 5. Model Tahap Pengambilan Keputusan
Sumber : Kotler dan Armstrong (1997)

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), terdapat lima peran yang terjadi dalam pengambilan keputusan, yaitu :

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli dan di mana akan dibeli.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa.

2.10 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003), didalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen memiliki berbagai pertimbangan yang didasari oleh banyak faktor. Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial.

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya, sehingga nilai, persepsi, perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan lain pula sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk

melihat pergeseran kebudayaan tersebut agar dapat menyediakan produk sesuai yang diinginkan konsumen (Simamora, 2003).

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan mempunyai sub-budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan, banyaknya sub-budaya ini merupakan segmen pasar yang penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub-budaya tersebut (Simamora, 2003).

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda (Simamora, 2003).

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Berdasarkan perspektif pemasaran, kelompok ini berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Sumarwan, 2011).

b. Keluarga

Berbagai macam produk dan jasa yang dibeli oleh beberapa orang konsumen mengatasnamakan sebuah keluarga. Kemudian, produk dan jasa yang digunakan oleh keluarga sering kali dibeli oleh seorang anggota keluarga namun pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa tersebut dipengaruhi oleh anggota keluarga lain atau diputuskan oleh beberapa anggota keluarga atau diputuskan bersama semua anggota keluarga (Sumarwan, 2011).

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti : keluarga, klub, organisasi dan lain-lain. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status (Setiadi, 2003).

3. Faktor Pribadi

Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar karena kepribadian terkait dengan perilaku konsumen yang terdiri dari :

a. Usia dan Tahap Daur hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan dan transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya (Setiadi, 2003).

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu (Setiadi, 2003).

c. Keadaan Ekonomi

Kedaaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung (Setiadi, 2003).

d. Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang, bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah (Sumarwan, 2011).

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen (Setiadi, 2003). Konsep diri seseorang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya. Konsep diri sangat terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang (Sumarwan, 2011).

4. Faktor Psikologis

Pilihan seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang paling utama, yaitu :

a. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2011).

b. Persepsi

Persepsi seorang konsumen adalah bagaimana seorang konsumen melihat realitas di luar dirinya atau di sekelilingnya. Konsumen sering kali memutuskan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut (Sumarwan, 2011).

c. Proses Belajar

Konsumen akan menerima informasi setiap saat dan dimana pun, karena ia akan selalu memperoleh pengetahuan baru dari membaca, melihat, mendengar dan berpikir serta bahkan dari pengalamannya. Semua proses

belajar ini akan mempengaruhi apa yang diputuskan, apa yang dibeli dan apa yang dikonsumsi (Sumarwan, 2011).

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Sikap dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari suatu produk (Sumarwan, 2011).

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistin (2009) yang berjudul *Analisis Perilaku Konsumen Kopi Bubuk pada Usaha Industri Kopi DAS Di Kota Padang*, dimana penelitian ini menganalisis perilaku konsumen terhadap kopi bubuk usaha industri kopi DAS. Untuk perilaku konsumen yang tampak, konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang sedang yaitu antara 1 ons – ¼ kg, yang dibeli untuk kebutuhan satu minggu, keluarga menjadi bagian dari perilaku konsumen kopi bubuk DAS dimana konsumen melakukan pembelian kopi bubuk DAS berdasarkan keputusan keluarga dan pembelian kopi bubuk DAS dilakukan atas saran keluarga, serta yang menjadi pedoman konsumen dalam pembelian adalah karena kualitas yang dimiliki oleh kopi bubuk DAS.

Untuk perilaku yang tidak tampak, persepsi konsumen terhadap atribut kopi bubuk DAS untuk atribut kualitas, aroma, keamanan bagi kesehatan, dan rasa memiliki *performance* yang telah memenuhi tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut tersebut, atribut kemasan, harga, promosi dan distribusi memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi konsumen dengan tingkat *performance* yang rendah, untuk atribut penampilan fisik dan warna kopi memiliki tingkat kepentingan dan *performance* yang rendah. Untuk Atribut daya tahan mempunyai tingkat *performance* yang tinggi melebihi tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut itu. Tingkat loyalitas konsumen terhadap kopi bubuk DAS yang terbesar berada pada tingkat loyalitas *satisfied buyer*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Deranti (2011) yang berjudul *Analisa Perilaku Konsumen Rumah Tangga terhadap Jeruk Lokal dan Jeruk Impor China di Kota Padang Setelah Diberlakukannya ASEAN China Free Trade*

Area (ACFTA). Perilaku konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor China berbeda pada perilaku yang tampak dan persepsi, namun hampir sama pada tingkat loyalitas. Perbedaan dari perilaku yang tampak, yaitu pada jumlah pembelian, frekuensi pembelian, dengan siapa melakukan pembelian dan alasan utama melakukan pembelian. Untuk persepsi perbedaannya terletak pada atribut konsistensi rasa, harga, dan akses pada jeruk lokal dinilai *maintain*, sedangkan pada jeruk impor China dinilai *underact*. Sebaliknya atribut tempat penjualan jeruk lokal dinilai *underact* dan pada jeruk impor China dinilai *maintain*. Persepsi konsumen terhadap atribut daya tahan dan pelayanan untuk jeruk lokal dan jeruk impor China adalah sama, yaitu *underact*. Persepsi konsumen terhadap atribut promosi dan informasi jeruk lokal dan jeruk impor China adalah sama, yaitu *low priority*. Persepsi untuk atribut warna, ukuran dan kemasan pada jeruk lokal dinilai *low priority*. Persepsi untuk atribut daya tahan dan pelayanan jeruk lokal dan jeruk impor China adalah sama, yaitu *overact*.

Untuk tingkat loyalitas konsumen hampir sama, yaitu tertinggi pada *liking the product*. Perbedaannya hanya pada tingkatan keempat dan kelima. Tingkatan keempat pada jeruk lokal adalah *committed buyer*, sedangkan pada jeruk impor China adalah *switcher*. Tingkatan kelima pada jeruk lokal adalah *switcher*, sedangkan pada jeruk impor China adalah *committed buyer*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang, yaitu pada industri Pryangan Bakery yang beralamat di Jalan Sawahan Dalam IV No. 44 Kecamatan Padang Timur. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena salah satu industri yang berkembang di Kota Padang yang berbahan baku tepung terigu adalah industri bakery (Lampiran 5). Industri Pryangan Bakery merupakan salah satu industri bakery dengan kriteria industri menengah yang memproduksi roti tawar dalam jumlah besar yaitu 65.000 bungkus/bulan. Terjadinya penurunan volume produksi dan volume penjualan roti tawar Pryangan tidak dapat dihindari meskipun pihak perusahaan telah menambah jenis roti tawar yang diproduksi (Lampiran 7). Berdasarkan pada survei pendahuluan yang telah dilakukan, pimpinan perusahaan Pryangan Bakery memberikan respon positif terhadap penelitian dan bersedia membantu peneliti dengan memberikan data dan informasi yang diperlukan.

Penelitian ini telah dilaksanakan selama 2 bulan, yaitu pada bulan Januari sampai Februari 2012.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, data yang dipelajari diambil dari populasi tersebut sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan antarvariabel, sosiologi maupun psikologi. Metode survei lebih menekankan pada penentuan informasi tentang variabel. Melalui metode ini dapat diungkapkan masalah-masalah aktual, mendeskripsikannya atau menilai efektifitas suatu program (Wiratha, 2006).

Survei dilakukan pada industri, pedagang pengecer dan konsumen roti tawar Pryangan yang terdapat di Kota Padang untuk mendapatkan informasi mengenai variabel-variabel yang diamati. Pengamatan yang dilakukan mengenai bauran pemasaran roti tawar Pryangan, seperti produk, harga, distribusi dan promosi kemudian dihubungkan dengan perilaku konsumen roti tawar Pryangan.

3.3 Metode Pengambilan Responden

Metode pengambilan responden dilakukan secara *accidental sampling*, karena jumlah populasi sulit untuk diketahui. Menurut Ridwan (2003), *accidental sampling* adalah teknik penentuan responden berdasarkan spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria dalam penelitian maka orang tersebut dapat digunakan sebagai responden. Untuk penelitian ini, *accidental sampling* ditujukan kepada siapa saja (konsumen) yang secara kebetulan terlihat oleh peneliti membeli roti tawar Pryangan pada tempat-tempat yang dianggap dapat mewakili populasi penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen akhir roti tawar Pryangan. Responden dipilih dengan kriteria bahwa konsumen adalah sehat rohani, berumur 17 tahun keatas, telah membeli dan mengkonsumsi roti tawar Pryangan dan roti tawar Hoya jenis pendek sebanyak dua kali atau lebih, karena dianggap konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi dapat mengetahui serta menilai atribut-atribut yang dimiliki roti tawar Pryangan dan roti tawar Hoya.

Penentuan pedagang pengecer dilakukan berdasarkan jalur distribusi yang dilakukan oleh distributor Pryangan Bakery di wilayah Kota Padang. Pada Lampiran 12 dapat dilihat pedagang pengecer tetap roti tawar Pryangan di Kota Padang pada tahun 2010. Pedagang pengecer yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah Swalayan Citra Andalas, Swalayan Citra Bandar Buat, Swalayan Citra Jundul Rawang dan Swalayan Citra Thamrin. Keempat swalayan tersebut dijadikan sebagai tempat penelitian karena menjual roti tawar Pryangan dan roti tawar Hoya jenis pendek dan roti tawar Pryangan didistribusikan kepada keempat swalayan tersebut secara rutin setiap 2 kali dalam seminggu dengan jumlah roti tawar yang didistribusikan lebih dari 20 bungkus dalam seminggu.

Berdasarkan survei pendahuluan, rata-rata pembeli roti tawar Pryangan jenis pendek pada keempat swalayan tersebut untuk setiap hari adalah 2 – 3 orang konsumen. Untuk menentukan jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini, digunakan rumus yang dikembangkan oleh Umar (2005), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran responden

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%)

Berdasarkan keadaan tersebut, berarti dalam hal ini jumlah konsumen perminggunya adalah 3 orang x 4 pedagang pengecer roti tawar Pryangan dan Hoya x 7 hari = 84 orang. Berdasarkan rumus Umar (2005), maka didapatkan jumlah responden sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{84}{1 + (84.0,1^2)} = 45,65 = 46 \text{ orang}$$

Responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 46 orang yang secara statistik termasuk pada responden besar. Pengambilan responden dilakukan secara berkesinambungan yang diambil pada empat swalayan. Terdapat perbedaan jumlah responden untuk masing-masing swalayan tersebut karena adanya perbedaan jumlah roti tawar Pryangan yang didistribusikan dalam seminggu oleh distributor Pryangan Bakery sehingga terdapat perbedaan jumlah konsumen yang membeli roti tawar. Distributor Pryangan Bakery mendistribusikan roti tawar Pryangan dalam seminggu pada Swalayan Citra Andalas berjumlah 60 bungkus, pada Swalayan Citra Bandar Buat berjumlah 50 bungkus dan pada Swalayan Citra Thamrin berjumlah 55 bungkus sedangkan pada Swalayan Citra Jundul Rawang roti tawar yang didistribusikan hanya 30 bungkus dalam seminggu.

Tabel 1. Sebaran Responden Konsumen Roti Tawar Pryangan Jenis Pendek di Kota Padang

No.	Lokasi Pedagang Pengecer	Jumlah Responden (Orang)
1	Swalayan Citra Andalas	14
2	Swalayan Citra Bandar Buat	12
3	Swalayan Citra Jundul Rawang	6
4	Swalayan Citra Thamrin	14
Total	4 Lokasi	46 Responden

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data primer mengenai industri Pryangan Bakery diperoleh langsung dengan mengajukan sejumlah pertanyaan melalui daftar pertanyaan kepada pemilik dan kepala produksi roti tawar Pryangan. Selain itu, data primer juga diperoleh dari konsumen dengan mewawancarai konsumen itu sendiri menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat dan pengamatan langsung pada konsumen roti tawar Pryangan di lapangan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi yang berhubungan dengan penelitian, yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang, Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat, Badan Pusat Statistik, internet dan studi kepustakaan.

3.5 Variabel yang Diamati

Untuk penelitian perilaku konsumen, terbagi menjadi dua bagian, yaitu perilaku tampak dan perilaku yang tidak tampak. Variabel yang diperlukan dalam penelitian ini, antara lain :

- a. Bauran pemasaran dan gambaran pemasaran roti tawar Pryangan
- b. Perilaku konsumen yang tampak

Perilaku konsumen yang tampak terdiri dari :

- 1) Jumlah pembelian terhadap roti tawar Pryangan.
- 2) Frekuensi pembelian roti tawar Pryangan dalam satu minggu.
- 3) Pemberi saran pembelian roti tawar Pryangan.
- 4) Pengambil keputusan dalam pembelian roti tawar Pryangan.
- 5) Pedoman utama dalam membeli roti tawar Pryangan.

- c. Perilaku konsumen yang tidak tampak

1. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terdiri dari *importance* roti tawar, yaitu tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap kinerja atribut roti tawar dan *performance* roti tawar, yaitu penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen

terhadap kinerja atribut roti tawar. Data atribut yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kemasan roti
- b. Label kemasan
- c. Kehigienisan/keamanan roti bagi kesehatan
- d. Aroma roti
- e. Rasa roti
- f. Warna roti
- g. Daya tahan roti
- h. Distribusi roti (ketersediaan roti baru)
- i. Promosi
- j. Harga roti

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, tidak hanya data *performance* roti tawar Pryangan tetapi juga data *performance* roti tawar Hoya. Data tersebut dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk mengetahui posisi kinerja atribut roti tawar Pryangan jika dibandingkan dengan kinerja atribut roti tawar Hoya dalam diagram *Cartesius*. Untuk *importance* roti tawar, data yang dibutuhkan adalah tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap kinerja atribut roti tawar.

2. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen terhadap roti tawar Pryangan, variabelnya terdiri dari :

- a. *Switcher* (pembeli yang bersifat berpindah-pindah membeli roti lain)
- b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat membeli roti menurut kebiasaan)
- c. *Satisfied buyer* (pembeli yang merasa puas terhadap roti)
- d. *Liking the brand* (pembeli yang menyukai merek roti)
- e. *Committed buyer* (pembeli yang merekomendasikan dan mempromosikan roti kepada orang lain)

3.6 Analisis Data

1. Menganalisis perilaku konsumen yang tampak

Untuk menganalisis perilaku konsumen yang tampak, tahap-tahap penganalisisannya, yaitu :

- a. Peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden mengenai variabel perilaku konsumen yang tampak terhadap roti tawar Pryangan.
- b. Jawaban responden tersebut dikumpulkan, kemudian dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama untuk masing-masing variabel.
- c. Data tersebut dianalisis untuk mendapatkan persentase jumlah responden untuk masing-masing variabel.

Rumus yang digunakan, yaitu :

$$\% \text{ Jumlah Responden} = \frac{\text{Jumlah jawaban responden yang sama}}{\text{Jumlah responden}} \times 100 \%$$

- d. Berdasarkan persentase yang diperoleh, kemudian diambil kesimpulan perilaku konsumen yang tampak terhadap roti tawar Pryangan.

2. Menganalisis perilaku konsumen yang tidak tampak, yaitu persepsi dan loyalitas konsumen.

a. Persepsi Konsumen

Menganalisis persepsi konsumen terhadap roti tawar Pryangan dan Hoya jenis pendek digunakan perbandingan *importance* dan *performance*. *Importance*, yaitu tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap kinerja atribut roti tawar. *Performance* menunjukkan penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut roti tawar Pryangan dan Hoya.

Untuk menganalisis persepsi konsumen digunakan skala *Likert* dan diagram *Cartesius*. Skala *Likert* merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap kinerja atribut roti tawar Pryangan dan Hoya sedangkan diagram *Cartesius* digunakan untuk mengetahui posisi kinerja atribut roti tawar Pryangan dan Hoya. Tahap-tahap penganalisisan persepsi konsumen, yaitu :

- 1) Penggunaan skala *Likert* dalam kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden terhadap roti tawar Pryangan dan Hoya.

- 2) Peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden mengenai *importance* roti tawar dan *performance* kinerja atribut roti tawar Pryangan dan Hoya.
- 3) Jawaban responden tersebut dikumpulkan, kemudian dikonversikan ke dalam skala nilai yang terkait dengan bobot jawaban responden. Jawaban yang memberikan indikasi pengharapan tinggi (penting) dan menyenangkan (setuju) diberi skor tertinggi. Peneliti menggunakan 5 alternatif jawaban kepada responden maka rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5. Interpretasi untuk *importance* roti tawar sebagai berikut :
 - Skala 1 : Sangat tidak penting, diberi bobot 1
 - Skala 2 : Tidak penting, diberi bobot 2
 - Skala 3 : Biasa saja, diberi bobot 3
 - Skala 4 : Penting, diberi bobot 4
 - Skala 5 : Sangat penting, diberi bobot 5
 Interpretasi untuk *performance* roti tawar Pryangan dan Hoya sebagai berikut :
 - Skala 1 : Sangat jelek, diberi bobot 1
 - Skala 2 : Jelek, diberi bobot 2
 - Skala 3 : Cukup, diberi bobot 3
 - Skala 4 : Baik, diberi bobot 4
 - Skala 5 : Sangat baik, diberi bobot 5
- 4) Penggolongan kategori berdasarkan nilai (*score*) yang diperoleh dilakukan dengan cara mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang masuk pada kategori yang sama.
- 5) Dari data yang diperoleh, dicari nilai rata-rata dan standar deviasi untuk mengetahui ukuran pemusatan dan keragaman tanggapan responden.

Rumus yang digunakan dalam Durianto *et al.* (2001), yaitu :

$$\text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{\sum Xi.fi}{n}$$

$$\text{Standar Deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum f_i \cdot x_i^2 - \frac{(\sum f_i \cdot x_i)^2}{n}}{n-1}}$$

Keterangan :

x_i = Nilai pengukuran ke - i

f_i = Nilai frekuensi ke - i

n = Jumlah responden

- 6) Penggunaan informasi interval untuk membuat rentang skala. Rumus interval, yaitu :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

- 7) Setelah besar interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya.

Rentang skala tersebut adalah :

1,00 – 1,80 = Sangat jelek

1,81 – 2,60 = Jelek

2,61 – 3,40 = Cukup

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat Baik

- 8) Nilai standar deviasi masing-masing atribut roti tawar Pryangan dan Hoya digunakan untuk menentukan batas rentang atas dan rentang bawah. Berdasarkan informasi standar deviasi maka standar deviasi memperlihatkan variasi tingkat kepentingan atau penilaian responden terhadap atribut-atribut roti tawar Pryangan dan Hoya. Rumus untuk mencari rentang atas dan bawah, yaitu :

Batas rentang atas atribut = nilai rata-rata + standar deviasi

Batas rentang bawah atribut = nilai rata – standar deviasi

- 9) Data berupa nilai rata-rata *importance* atribut roti tawar dan *performance* masing-masing atribut roti tawar Pryangan dan Hoya dipetakan ke dalam diagram *Cartesius* yang terbagi menjadi empat kuadran. Nilai untuk sumbu mendatar digunakan rata-rata hasil penilaian *performance*

konsumen terhadap atribut roti tawar Pryangan dan Hoya sedangkan nilai untuk sumbu vertikal digunakan rata-rata penilaian *importance* konsumen terhadap atribut roti tawar.

- 10) Untuk melihat bagaimana posisi atribut roti tawar Pryangan terhadap roti tawar Hoya maka persepsi keduanya dipetakan dalam satu diagram *Cartesius* (diagram *Cartesius* gabungan). Untuk garis horizontal dan vertikal pembentuk kuadran, digunakan rumus :

$$\text{Garis Horizontal} = \frac{\sum x_1 + \sum x_2}{2}$$

Keterangan :

x_1 = Hasil penilaian *performance* konsumen terhadap atribut roti tawar Pryangan

x_2 = Hasil penilaian *performance* konsumen terhadap atribut roti tawar Hoya

$$\text{Garis Vertikal} = \frac{\sum y}{\text{Jumlah atribut roti tawar}}$$

Keterangan :

y = Hasil penilaian *importance* konsumen terhadap atribut roti tawar

b. Loyalitas Konsumen

Untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap roti tawar Pryangan, dilakukan analisis dengan tahap-tahap sebagai berikut :

- 1) Peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden mengenai loyalitas konsumen terhadap roti tawar Pryangan.
- 2) Jawaban responden tersebut dikumpulkan, kemudian dikonversikan ke dalam skala nilai yang terkait dengan bobot jawaban responden. Jawaban yang memberikan indikasi menyenangkan (setuju) diberi skor tertinggi. Peneliti menggunakan 5 alternatif jawaban kepada responden maka rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5. Interpretasi untuk masing-masing tingkatan loyalitas sebagai berikut :

a. Analisis *Switcher*

Konsumen yang tergolong dalam kategori *switcher* adalah responden yang menjawab “sering” atau “selalu”. Konsumen ini sering

berpindah-pindah membeli roti tawar merek lain. Nilai interpretasi untuk menganalisis *switcher* adalah :

Skala 1 : Tidak pernah, diberi bobot 1

Skala 2 : Jarang, diberi bobot 2

Skala 3 : Kadang-kadang, diberi bobot 3

Skala 4 : Sering, diberi bobot 4

Skala 5 : Selalu, diberi bobot 5

b. Analisis *Habitual Buyer*

Konsumen yang tergolong dalam kategori *habitual buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” terhadap pembelian yang didasari atas faktor kebiasaan. Nilai interpretasi untuk menganalisis *habitual buyer* adalah :

Skala 1 : Sangat tidak setuju, diberi bobot 1

Skala 2 : Tidak setuju, diberi bobot 2

Skala 3 : Ragu-ragu, diberi bobot 3

Skala 4 : Setuju, diberi bobot 4

Skala 5 : Sangat setuju, diberi bobot 5

d. Analisis *Satisfied Buyer*

Konsumen yang tergolong dalam *satisfied buyer* adalah responden yang menjawab “puas” dan “sangat puas”. Nilai interpretasi untuk *satisfied buyer* adalah :

Skala 1 : Sangat tidak puas, diberi bobot 1

Skala 2 : Tidak puas, diberi bobot 2

Skala 3 : Biasa saja, diberi bobot 3

Skala 4 : Puas, diberi bobot 4

Skala 5 : Sangat puas, diberi bobot 5

e. Analisis *Liking the Brand*

Konsumen yang tergolong kedalam *liking the brand* adalah responden yang menjawab “suka” dan “sangat suka” pada pertanyaan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap merek roti tawar

yang mereka beli. Nilai interpretasi untuk menganalisis *liking the brand* adalah :

Skala 1 : Sangat tidak suka, diberi bobot 1

Skala 2 : Tidak suka, diberi bobot 2

Skala 3 : Biasa saja, diberi bobot 3

Skala 4 : Suka, diberi bobot 4

Skala 5 : Sangat suka, diberi bobot 5

f. Analisis *Committed Buyer*

Committed buyer merupakan keadaan yang paling diinginkan oleh setiap pemasar, karena jika konsumen telah mencari tingkat ini maka tingkat perpindahannya sudah menjadi sangat kecil (konsumen setia), yang tergolong *committed buyer* dalam kuesioner adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu” dan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Nilai interpretasi untuk menganalisis *committed buyer* adalah :

Skala 1 : Tidak pernah, diberi bobot 1

Skala 2 : Jarang, diberi bobot 2

Skala 3 : Kadang-kadang, diberi bobot 3

Skala 4 : Sering, diberi bobot 4

Skala 5 : Selalu, diberi bobot 5

- 3) Penggolongan kategori berdasarkan nilai (*score*) yang diperoleh dilakukan dengan cara mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang masuk pada kategori yang sama.
- 4) Dari data yang diperoleh, kemudian dicari nilai rata-rata dan standar deviasi untuk mengetahui ukuran pemusatan dan keragaman tanggapan responden.

Rumus yang digunakan, yaitu :

$$\text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{\sum Xi.fi}{n}$$

$$\text{Standar Deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum f_i \cdot x_i^2 - \frac{(\sum f_i \cdot x_i)^2}{n}}{n-1}}$$

Keterangan :

x_i = Nilai pengukuran ke - i

f_i = Nilai frekuensi ke - i

n = Jumlah responden

- 5) Penggunaan informasi interval untuk membuat rentang skala. Rumus interval, yaitu :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

- 6) Setelah besar interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya.

Rentang skala tersebut adalah :

1,00 – 1,80 = Sangat jelek

1,81 – 2,60 = Jelek

2,61 – 3,40 = Cukup

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat Baik

- 7) Nilai standar deviasi masing-masing atribut roti tawar Pryangan dan Hoya digunakan untuk menentukan batas rentang atas dan rentang bawah. Berdasarkan informasi standar deviasi maka standar deviasi memperlihatkan variasi tingkat loyalitas responden terhadap roti tawar Pryangan. Rumus untuk mencari rentang atas dan bawah, yaitu :

Batas rentang atas atribut = nilai rata-rata + standar deviasi

Batas rentang bawah atribut = nilai rata – standar deviasi

- 8) Setelah semua tingkat loyalitas konsumen dihitung, kemudian dirangkum menjadi satu kesatuan yang berbentuk piramida loyalitas konsumen. Nilai tingkat loyalitas konsumen yang digunakan dalam piramida loyalitas konsumen adalah nilai dari persentase jumlah konsumen masing-masing tingkat loyalitas.

3. Merumuskan upaya peningkatan volume penjualan roti tawar Pryangan di Kota Padang

Setelah dilakukan analisis perbandingan perilaku konsumen rumah tangga mengenai *importance* konsumen terhadap roti tawar dan *performance* konsumen terhadap roti tawar Pryangan dan Hoya, tahap selanjutnya adalah menggunakan semua informasi tersebut dalam merumuskan upaya peningkatan volume penjualan roti tawar Pryangan. Untuk merumuskan upaya tersebut, dapat dilakukan dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap masing-masing atribut-atribut roti tawar Pryangan dan Hoya. Atribut yang dinilai oleh konsumen sebagai kekuatan roti tawar tawar Pryangan merupakan aspek yang harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi kinerjanya, sedangkan atribut yang dinilai oleh konsumen sebagai kelemahan roti tawar Hoya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki kinerja atribut roti tawar Pryangan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan roti tawar Pryangan.

Perilaku konsumen terhadap roti tawar Hoya digunakan sebagai aspek pembanding terhadap roti tawar Pryangan. Persepsi konsumen yang baik terhadap atribut roti tawar Hoya dijadikan sebagai ancaman yang harus selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan Pryangan Bakery. Sedangkan persepsi konsumen yang jelek terhadap atributnya, dijadikan sebagai peluang bagi industri Pryangan Bakery untuk menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen jika mampu memenuhi kelemahan yang terdapat pada atribut roti tawar Hoya. Berdasarkan kebijakan mengenai bauran pemasaran roti tawar Pryangan dan hasil analisis dari perilaku konsumen baik perilaku tampak maupun tidak tampak tersebut sehingga dapat dirumuskan upaya peningkatan volume penjualan roti tawar Pryangan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Industri Pryangan Bakery

4.1.1 Sejarah Singkat Industri Pryangan Bakery

Industri Pryangan Bakery berlokasi di Jalan Sawahan Dalam IV No. 44 Kecamatan Padang Timur, Kota Padang. Industri Pryangan Bakery merupakan perusahaan perorangan yang didirikan tahun 1994 oleh Bapak Dedi Kuswara yang sekaligus sebagai pimpinan Pryangan Bakery. Pada awal berdirinya, industri ini berada di daerah Marapalam namun pada tahun 2004 industri ini pindah ke daerah Sawahan karena terjadi kebakaran. Pendirian industri ini dilatarbelakangi karena adanya hobi dan keahlian pemilik dan istrinya untuk membuat roti.

Pada awal berdiri tahun 1994, industri Pryangan Bakery masih memproduksi secara kecil-kecilan dengan jumlah produksi lebih kurang 200 bungkus roti tawar per harinya (dengan menggunakan \pm 60 kg tepung terigu) dan pengerjaannya masih dilakukan sendiri oleh pemilik bersama dengan istrinya. Pada saat itu, jenis roti tawar yang diproduksi hanya roti tawar panjang dan pendek dan pemasaran roti tawar Pryangan dilakukan hanya ke toko-toko makanan di sekitar Kota Padang.

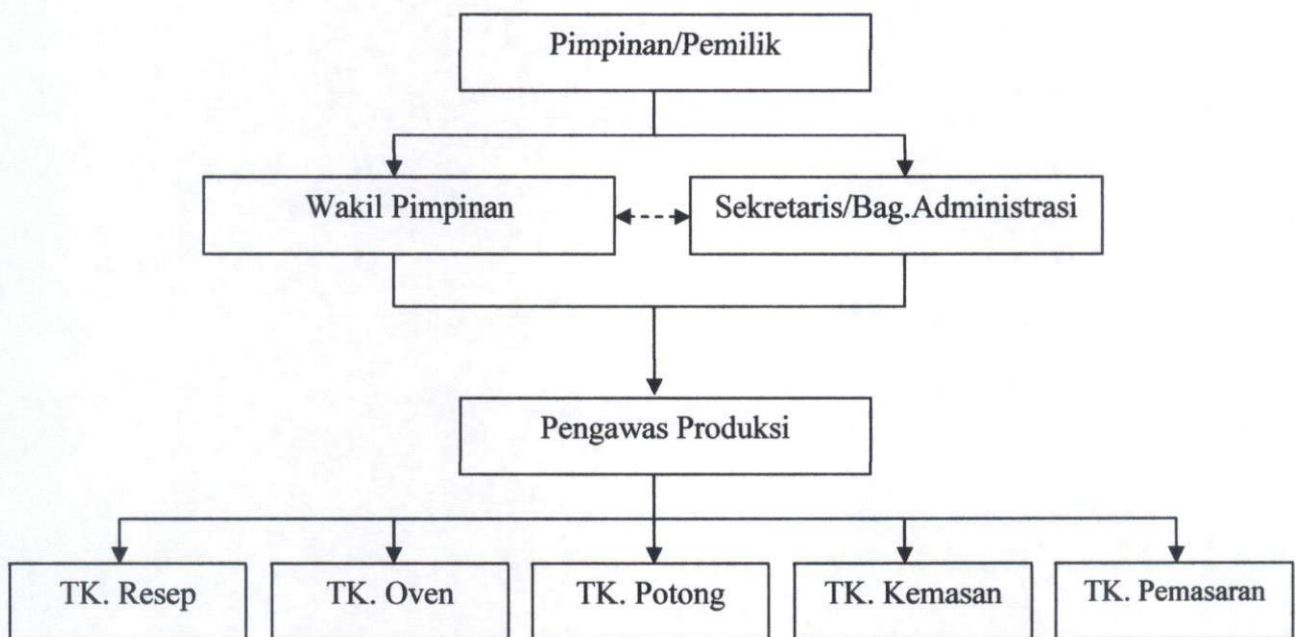
Industri Pryangan Bakery berkembang dengan baik dan produknya semakin dikenal oleh masyarakat Kota Padang sehingga pihak industri mulai menambah jenis roti tawar yang diproduksi, yaitu roti tawar kupas dan pandan pada tahun 2000. Oleh karena itu, pemilik memutuskan untuk menambah jumlah tenaga kerja karena produksi roti tawar meningkat. Kemudian pada tahun 2009, industri ini menambah empat jenis roti tawar baru, yaitu roti tawar Singapura, premium, gandum dan cokelat pandan. Pada saat ini, industri Pryangan Bakery telah memasarkan produknya sampai ke luar Provinsi Sumatera Barat, seperti beberapa daerah di Provinsi Riau dan Provinsi Jambi.

Industri Pryangan Bakery telah terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang dengan izin usaha No. 819/03-07/SIUP/PK/VIII/2005. Industri ini juga telah mendapatkan izin dari Dinas Kesehatan Kota Padang dengan surat izin Depkes. RI. No. SP. 113-030-195 Padang serta sertifikat produksi pangan industri rumah tangga P-IRT No. 206137101590.

Pada tahun 2010, industri Pryangan Bakery mengembangkan usahanya dengan mendirikan industri roti manis di Jalan Parak Karakah RT. 003/RW. 009 Kecamatan Padang Timur, Kota Padang. Industri ini khusus memproduksi berbagai jenis roti manis dengan beraneka ragam rasa dan harga. Berdasarkan data dari Disperindag Kota Padang, industri ini juga tergolong ke dalam industri menengah jika dilihat dari nilai investasinya, yaitu Rp 495.000.000,-.

4.1.2 Struktur Organisasi

Industri Pryangan Bakery merupakan perusahaan perorangan yang telah memiliki struktur organisasi dan masing-masing bagian telah memiliki tugas dan fungsi yang jelas. Struktur organisasi industri Pryangan Bakery adalah sebagai berikut :



Gambar 5. Struktur Organisasi Industri Pryangan Bakery
Sumber : Industri Pryangan Bakery (2011)

Fungsi dan tugas masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan/pemilik merupakan pemegang wewenang tertinggi yang bertugas mengatur, mengawasi, mengambil keputusan dan bertanggung jawab atas semua kegiatan perusahaan.
2. Wakil pimpinan bertugas mengawasi jalannya kegiatan perusahaan karena industri Pryangan Bakery terdiri dari industri roti tawar dan industri roti

manis. Wakil pimpinan mengawasi kedisiplinan para tenaga kerja di industri roti manis Pryangan Bakery.

3. Sekretaris/bag.administrasi bertugas mengurus administrasi perusahaan dan merangkap sebagai bendahara perusahaan.
4. Pengawas produksi bertugas mengawasi dan mengontrol jalannya kegiatan produksi sampai pemasaran. Pengawas juga mengawasi kedisiplinan para tenaga kerja di pabrik roti tawar.
5. Tenaga kerja bagian resep bertugas untuk menakar dan mengolah/mencampur semua adonan dan dicetak sesuai dengan jumlah yang diproduksi.
6. Tenaga kerja bagian oven bertugas untuk memanggang adonan yang telah dicetak oleh bagian resep.
7. Tenaga kerja bagian potong bertugas untuk memotong roti tawar dengan menggunakan mesin pemotong roti.
8. Tenaga kerja bagian kemasan bertugas memasukkan roti tawar yang telah dipotong ke dalam kemasan sesuai dengan jenis dan ukuran roti.
9. Tenaga kerja bagian pemasaran bertugas dan bertanggungjawab untuk memasarkan produk dari perusahaan ke daerah-daerah pemasaran.

4.1.3 Tenaga Kerja

Industri Pryangan Bakery memiliki 30 orang tenaga kerja baik berasal dari dalam keluarga maupun luar keluarga. Dari 30 tenaga kerja, 2 orang diantaranya merupakan tenaga kerja dari dalam keluarga yaitu pimpinan dan wakil pimpinan perusahaan yang merupakan istri dari pimpinan perusahaan, sedangkan 28 orang lainnya merupakan tenaga kerja dari luar keluarga, baik berasal dari lingkungan di sekitar industri maupun dari daerah asal pimpinan yang mendapat tawaran untuk bekerja pada industri ini.

Industri Pryangan Bakery melakukan proses produksi setiap hari kecuali pada hari Minggu dan hari libur keagamaan (hari raya Idul Fitri dan Idul Adha). Kegiatan produksi dimulai pada pukul 07.00 – 17.00 WIB dengan waktu istirahat pukul 12.00 – 13.30 WIB yang dimanfaatkan oleh tenaga kerja untuk shalat Dzuhur dan makan siang. Untuk konsumsi para tenaga kerja ditanggung oleh

perusahaan (makan pagi dan makan siang). Lantai kedua dari pabrik digunakan sebagai tempat tinggal para tenaga kerja yang belum menikah.

Tabel 2. Identitas Tenaga Kerja Industri Pryangan Bakery

No.	Nama	Tugas/Bagian	JK	Umur
1	Dedi Kuswara	Pimpinan/pemilik	L	45
2	Sumarlen	Wakil pimpinan	P	43
3	Yulietri, Amd	Administrasi	P	35
4	Dede Supriatna	Kepala Produksi	L	30
5	Apip	Resep	L	31
6	Muslim	Resep	L	33
7	Aris	Oven	L	28
8	Yamin	Oven	L	29
9	Wahid	Oven	L	28
10	Nain	Oven	L	27
11	Ari	Oven	L	25
12	Dodi	Oven	L	25
13	Asep	Potong	L	28
14	Dian	Kemasan	P	27
15	Rian	Kemasan	L	27
16	Firda	Kemasan	P	23
17	Rika	Kemasan	P	23
18	Hayati	Kemasan	P	24
19	Dila	Kemasan	P	21
20	Pepen	Pemasaran	L	31
21	Rose	Pemasaran	L	32
22	Kang Ros	Pemasaran	L	36
23	Nono	Pemasaran	L	28
24	Yanto	Pemasaran	L	29
25	Beni	Pemasaran	L	28
26	Mardi	Pemasaran	L	30
27	Hen	Pemasaran	L	27
28	Syahrial	Pemasaran	L	29
29	Supri	Pemasaran	L	29
30	Men	Pemasaran	L	31

Sumber : Industri Pryangan Bakery (2011)

4.1.4 Aktivitas Produksi

a. Pengadaan Bahan Baku

Industri Pryangan Bakery membeli bahan baku untuk memproduksi roti tawar pada pemasok tetapnya, yaitu Toko Mekar Jaya, Kim, Jaya Permek, Surya, dan Aroma Jaya yang berlokasi di sekitar Pasar Raya Kota Padang. Jenis bahan baku yang dibeli oleh pihak perusahaan adalah tepung terigu, mentega, gula pasir,

tepung susu, garam, kalsium propionat, pelembut dan pengembang roti. Pembelian bahan baku biasanya dilakukan satu kali dalam dua minggu. Perhitungan persediaan bahan baku biasanya dilakukan setiap hari Sabtu dan hari Senin depan langsung dipesan sesuai dengan kebutuhan dalam proses produksi. Bahan baku biasanya diantar langsung oleh pemasok ke alamat industri dengan sistem pembayaran tunai. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak industri Pryangan Bakery, toko-toko pemasok bahan baku tersebut telah menjadi pemasok tetap industri Pryangan Bakery sejak industri tersebut berdiri.

Tabel 3. Jumlah Pasokan Bahan Baku Roti Tawar Pryangan Bakery dalam 2 Minggu

No.	Bahan Baku	Jumlah	Keterangan	Harga*)
1	Tepung terigu	12.500 kg	25 kg/karung	Rp 161.000/karung
2	Mentega	1.275 kg	15 kg/dus	Rp 200.000/dus
3	Gula pasir	1.250 kg	50 kg/sak	Rp 487.000/sak
4	Tepung Susu	500 kg	25 kg/sak	Rp 300.000/sak
5	Garam	220 kg	55 kg/sak	Rp 42.000/sak
6	Kalsium propionat	50 kg	25 kg/sak	Rp 350.000/sak
7	Pengembang roti	170 kg	10 kg/dus	Rp425.000/dus

Sumber : Industri Pryangan Bakery (2012)

*) Harga Februari 2012

b. Peralatan dan Perlengkapan Produksi

Industri Pryangan Bakery memiliki tempat usaha (bangunan/pabrik), mesin-mesin, serta peralatan dan perlengkapan untuk proses pengolahan bahan baku menjadi roti tawar. Mesin-mesin, peralatan dan perlengkapan yang digunakan oleh industri ini adalah sebagai berikut :

1. *Mixer* atau mesin pengaduk digunakan untuk mengaduk campuran bahan baku roti tawar.
2. Mesin *press* digunakan untuk menghaluskan adonan setelah dari *mixer*.
3. Timbangan digunakan untuk menimbang berat dari adonan roti.
4. Rak fermentasi digunakan untuk memfermentasikan adonan roti yang telah ditimbang dan dicetak agar lebih mengembang.
5. Oven digunakan untuk memanggang adonan agar menjadi roti.
6. Loyang aluminium digunakan untuk meletakkan adonan yang telah dicetak.

7. Mesin pemotong digunakan untuk memotong roti tawar dengan ketebalan 1,5 cm.
8. Rak roti digunakan sebagai tempat roti-roti tawar yang telah selesai dikemas.
9. Mobil digunakan sebagai alat transportasi untuk mendistribusikan roti.
10. Komputer dan printer digunakan untuk administrasi dan membuat laporan keuangan.

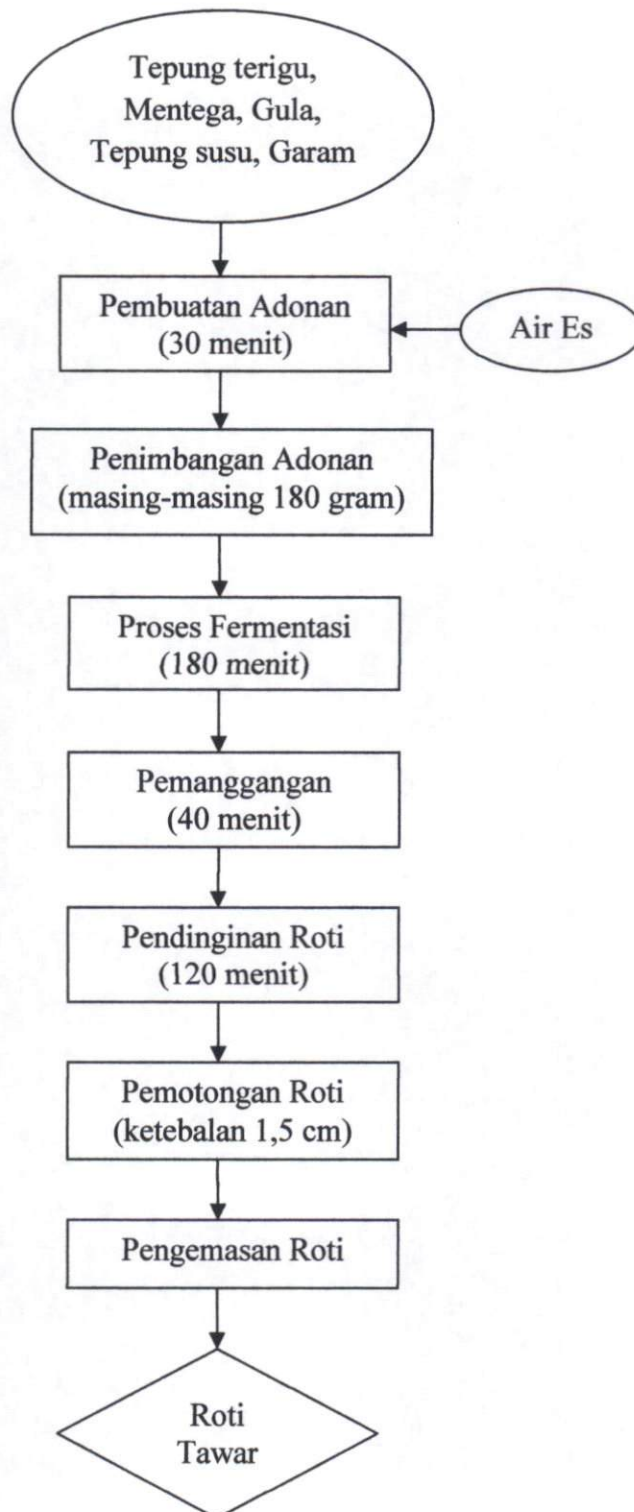
c. Proses Produksi Roti Tawar

Pembuatan roti tawar melalui beberapa tahapan yaitu :

1. Penakaran bahan baku roti
Pembuatan roti dimulai dari menakar bahan baku seperti tepung terigu, mentega, gula, tepung susu, garam, kalsium propionat dan pengembang roti.
2. Pencampuran bahan baku
Bahan baku yang telah ditakar dikocok dengan menggunakan *mixer* selama \pm 30 menit sampai adonan menjadi kalis sambil dimasukkan air es sedikit demi sedikit agar adonan cepat mengembang.
3. Penghalusan adonan
Kemudian adonan dihaluskan dengan mesin *press*. Tujuannya agar adonan menjadi lebih kalis dan tekstur roti menjadi halus dan lembut.
4. Penimbangan adonan
Adonan ditimbang masing-masing seberat 180 gram. Tujuan penimbangan berat ini agar roti memiliki ukuran yang seragam.
5. Fermentasi
Adonan dimasukkan ke dalam loyang dan didiamkan selama 180 menit agar menjadi lebih baik.
6. Pemanggangan
Adonan yang di dalam loyang dimasukkan ke dalam oven selama \pm 40 menit.
7. Pendinginan dan pemotongan roti
Setelah selesai dipanggang, kemudian didinginkan selama \pm 120 menit dan kemudian roti dipotong dengan menggunakan mesin pemotong dengan ketebalan 1,5 cm

8. Pengemasan roti

Setelah roti dipotong kemudian didinginkan sampai uap dari roti habis dan roti siap untuk dikemas.



Gambar 6. Diagram Alir Proses Pembuatan Roti Tawar Pryangan
Sumber : Industri Pryangan Bakery (2011)

Proses produksi roti tawar Pryangan dilakukan setiap hari Senin sampai dengan Sabtu. Volume produksi roti tawar ini dalam satu hari \pm 2.520 bungkus yang terdiri dari roti tawar jenis panjang 720 bungkus, kupas 450 bungkus, pendek dan pandan 360 bungkus, Singapura, premium dan coklat pandan 180 bungkus serta gandum 90 bungkus.

4.2 Bauran Pemasaran Roti Tawar Pryangan

4.2.1 Produk

a. Klasifikasi Produk

Roti tawar Pryangan merupakan salah satu dari jenis produk bakery yang biasanya dikonsumsi oleh konsumen sebagai makanan alternatif pengganti nasi. Roti tawar ini terbuat dari adonan tanpa menggunakan telur dan sedikit gula. Penggunaan gula pada pembuatan roti tawar ini digunakan untuk mempercepat proses fermentasi pada adonan. Roti tawar ini memiliki tekstur yang lembut, ringan dan rasanya tawar.

Berdasarkan klasifikasi produk menurut jenis konsumen yang menggunakannya, roti tawar Pryangan tergolong pada produk konsumen (*consumer good*), dimana roti tawar yang dibeli oleh konsumen akhir dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri baik konsumen individu maupun rumah tangga. Roti tawar termasuk dalam *convenience goods* yang pada umumnya sering dibeli oleh konsumen dan mudah untuk mendapatkannya.

b. Mutu Produk

Roti tawar Pryangan dihasilkan dari bahan baku yang berkualitas baik karena pemasok untuk bahan baku roti tawar merupakan pemasok yang telah lama menjadi pemasok tetap sehingga pihak perusahaan telah memberikan kepercayaan atas kualitas bahan baku yang dibeli dari pemasok tetapnya. Roti tawar ini menggunakan zat pewarna buatan, seperti pasta pandan dan coklat untuk pembuatan roti tawar jenis pandan dan coklat pandan. Kalsium propionat digunakan sebagai Bahan Tambahan Makanan (BTM) untuk mencegah tumbuhnya jamur atau kapang pada roti tawar dan penggunaannya sesuai dengan takaran.

Menurut Aprianti (2009), kalsium propionat biasanya digunakan untuk produk roti dan tepung. Untuk bahan tepung terigu, dosis maksimum yang disarankan adalah 0,32% atau 3,2 gram/kg bahan. Penggunaan melebihi angka maksimum tersebut bisa menyebabkan migren, kelelahan dan kesulitan tidur.

Industri Pryangan Bakery telah memiliki izin dari Departemen Kesehatan dengan izin Depkes. RI. No. SP. 113-030-195 Padang serta sertifikat produksi pangan industri rumah tangga P-IRT No. 206137101590. Daya tahan roti tawar maksimal tujuh hari bila diletakkan pada tempat yang bersuhu normal. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), mutu produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

c. Spesifikasi Produk

Roti tawar Pryangan terdiri dari 8 jenis roti tawar, yaitu panjang, pendek, kupas, pandan, Singapura, premium, cokelat pandan dan gandum. Ukuran berat masing-masing jenis roti tawar Pryangan, yaitu jenis panjang 550 gram, jenis pendek 400 gram, jenis kupas 350 gram, jenis pandan 400 gram, jenis Singapura 450 gram, jenis premium 550 gram, jenis cokelat pandan dan gandum 400 gram (Lampiran 13). Industri Pryangan Bakery memberikan diversifikasi rasa terhadap roti tawar karena pihak perusahaan ingin memberikan berbagai macam pilihan rasa roti tawar kepada konsumen agar dapat memilih jenis roti tawar yang diinginkan.

d. Merek

Industri Pryangan Bakery memasarkan roti tawarnya dengan menggunakan merek Pryangan. Nama merek diambil dari daerah asal pemilik industri, yaitu Parahyangan atau Priangan yang merupakan suatu daerah Sunda di Provinsi Jawa Barat. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

e. Kemasan dan Label Kemasan

Roti tawar Pryangan dikemas dengan beberapa ukuran kemasan. Pada kemasan yang digunakan untuk masing-masing jenis roti tawar, terdapat gambar seperti seorang koki yang sedang memegang roti tawar (untuk jenis panjang, pendek, kupas, pandan), logo Singapura (untuk jenis Singapura) dan gambar tanaman gandum (untuk jenis gandum). Kemasan roti tawar Pryangan terbuat dari bahan plastik dan ukuran kemasan untuk jenis roti tawar panjang dan premium, yaitu 38 cm x 15 cm, untuk jenis pendek, kupas, pandan, yaitu 31 cm x 17,5 cm, untuk jenis coklat pandan dan gandum, yaitu 33 cm x 17,5 dan untuk jenis Singapura, yaitu 33 cm x 15 cm. Kemasan diisolasi dengan menggunakan plester berwarna bening agar roti tetap enak dan tahan lama.

Pada bagian depan kemasan, tertera merek, gambar atau logo, izin Departemen Kesehatan, komposisi bahan, alamat industri dan kata *halal* yang ditulis dengan huruf Arab. Namun, pada kemasan roti tawar Pryangan tidak tercantum kata-kata bebas pengawet dan tanggal batas kadaluarsa (*expired date*). Menurut Kotler dan Armstrong (1997), mengemas merupakan aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Fungsi utama kemasan adalah memberikan perlindungan terhadap produk, memperkenalkan metode baru untuk mengeluarkan isinya dan memberikan informasi mengenai mutu produk atau perusahaan.

4.2.2 Harga

Salah satu faktor internal yang mempengaruhi keputusan pihak perusahaan Pryangan Bakery dalam menetapkan harga roti tawar adalah faktor biaya terutama untuk biaya bahan baku roti tawar. Jika biaya bahan baku roti tawar mengalami kenaikan yang diakibatkan harga bahan baku naik maka harga jual roti tawar Pryangan akan disesuaikan dengan biaya bahan baku tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), biaya sebuah perusahaan merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga. Tetapi, ketika industri Pryangan Bakery akan menaikkan harga roti tawar, terlebih dahulu harus mendapatkan izin dan persetujuan dari anggota-anggota Asosiasi Pengusaha Roti Sumatera Barat (ASPRI SUMBAR) karena industri Pryangan Bakery telah bergabung di

dalamnya. Oleh karena itu, industri Pryangan Bakery tidak dapat menaikkan harga roti tawar sesukanya saja tetapi harus melalui proses administrasi yang telah ditentukan oleh ASPRI SUMBAR.

Roti tawar Pryangan terdiri dari berbagai jenis ukuran, rasa dan harga roti tawar yang berbeda-beda (Lampiran 8). Roti tawar jenis panjang dan gandum harganya Rp10.000,-/bungkus, jenis kupas, pandan, premium dan coklat pandan Rp 9.000,-/bungkus, jenis pendek Rp 8.500,-/bungkus dan jenis Singapura Rp 6.000,-/bungkus.

Industri Pryangan Bakery dalam menetapkan harga jual roti tawar, membedakan harga untuk pedagang pengecer dengan harga untuk konsumen akhir. Harga untuk pedagang pengecer lebih murah daripada harga untuk konsumen akhir agar pedagang pengecer dapat mengambil sedikit keuntungan roti tawar yang dibelinya dari pihak perusahaan. Perbedaan harga antara pedagang pengecer dengan konsumen akhir dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Perbedaan Harga Roti Tawar Pryangan antara Pedagang Pengecer dengan Konsumen Akhir

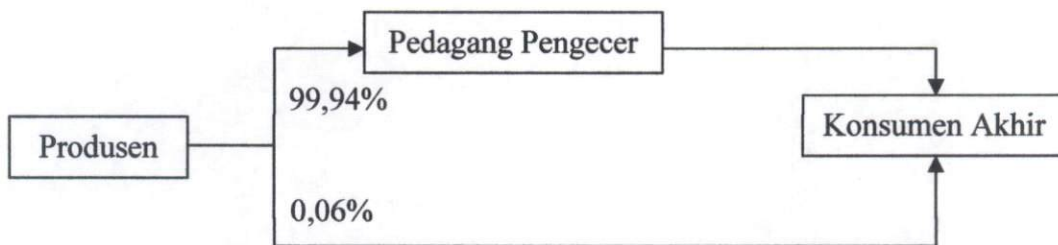
No.	Jenis Roti Tawar	Harga untuk Pedagang Pengecer	Harga untuk Konsumen Akhir
1	Roti Tawar Panjang	Rp 8.900	Rp 10.000
2	Roti Tawar Pendek	Rp 7.600	Rp 8.500
3	Roti Tawar Kupas	Rp 8.000	Rp 9.000
4	Roti Tawar Pandan	Rp 8.000	Rp 9.000
5	Roti Tawar Singapura	Rp 5.100	Rp 6.000
6	Roti Tawar Premium	Rp 8.000	Rp 9.000
7	Roti Tawar Coklat Pandan	Rp 8.100	Rp 9.000
8	Roti Tawar Gandum	Rp 9.100	Rp 10.000

Sumber : Industri Pryangan Bakery, 2011

Sistem pembayaran yang diterapkan oleh pihak Pryangan Bakery kepada pedagang pengecer adalah pembayaran secara tunai dan biasanya pembayaran dilakukan pada saat pengambilan roti tawar pada pedagang pengecer. Kondisi ini berlaku untuk semua jenis pedagang pengecer. Roti tawar yang dibayar oleh pedagang pengecer adalah roti tawar yang telah terjual olehnya. Biasanya jika roti tawar yang dijual oleh pedagang pengecer terdapat sisa atau tidak laku maka dapat ditukar dengan roti tawar baru yang sejenis pada saat pengambilan roti tawar Pryangan selanjutnya.

4.2.3 Distribusi

Pihak industri Pryangan Bakery mendistribusikan rotinya dengan menggunakan dua jenis saluran distribusi, yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Gambar saluran distribusi Pryangan Bakery dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Saluran Distribusi Roti Tawar Pryangan
Sumber : Industri Pryangan Bakery (2011)

Pada Gambar 7 dapat dilihat bahwa distribusi roti tawar Pryangan melalui distribusi langsung sebesar 0,06%, dimana jumlah konsumen akhir yang membeli roti tawar langsung ke pabrik sebanyak 10 orang per minggu yang mana konsumen ini membeli roti tawar rata-rata satu bungkus per orang untuk masing-masing jenis roti tawar Pryangan. Nilai 0,06% didapatkan dari persentase perbandingan antara rata-rata volume pembelian roti tawar yang langsung dibeli oleh konsumen akhir ke pabrik per minggunya dengan rata-rata volume penjualan roti tawar dalam seminggu pada tahun 2010, yaitu 15.398 bungkus.

Pada Gambar 7 juga dapat dilihat bahwa distribusi roti tawar Pryangan melalui distribusi tidak langsung yang melalui pedagang pengecer sebesar 99,94%. Nilai persentase ini didapatkan dari persentase perbandingan antara volume pembelian melalui pedagang pengecer, yaitu 15.388 bungkus kemudian dengan volume penjualan roti tawar secara keseluruhan dalam satu minggu, yaitu 15.398 bungkus.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), saluran distribusi (saluran pemasaran) dibagi menjadi dua, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung adalah saluran distribusi yang tidak mempunyai tingkat perantara sedangkan saluran distribusi tidak

langsung adalah saluran distribusi yang terdiri dari satu tingkat perantara atau lebih.

Industri Pryangan Bakery memproduksi \pm 2.520 bungkus roti tawar perhari pada tahun 2010 dan semua jumlah roti tawar tersebut langsung didistribusikan sehingga tidak ada yang sisa di pabrik. Roti-roti tawar tersebut langsung didistribusikan baik di daerah Kota Padang maupun ke luar Kota Padang. Industri Pryangan Bakery memiliki 10 mobil untuk pendistribusian roti tawar. Untuk pendistribusian di daerah Kota Padang, dalam sehari hanya 1 mobil yang digunakan. Mobil tersebut mendistribusikan sekitar 400 bungkus roti tawar dalam sehari atau sekitar 16 persen dari total produksi per harinya. Pendistribusian roti tawar untuk daerah Kota Padang biasanya dilakukan setiap hari Senin sampai dengan Kamis. Roti didistribusikan ke toko-toko makanan, minimarket dan swalayan. Untuk toko makanan dan minimarket, roti tawar biasanya didistribusikan satu atau dua kali dalam seminggu. Alasannya karena roti tawar yang didistribusikan ke pedagang pengecer tersebut dalam jumlah sedikit dan lokasinya jauh. Sedangkan untuk swalayan yang menjual dalam jumlah banyak, roti didistribusikan dua kali dalam seminggu karena biasanya swalayan menjual roti tawar dalam jumlah banyak dan konsumen yang akan berbelanja juga ramai.

Pada tahun 2010, jumlah roti tawar Pryangan yang didistribusikan ke luar Kota Padang sekitar 2.120 bungkus atau sekitar 84 persen dari total produksi per harinya. Mobil yang digunakan oleh distributor untuk mendistribusikan roti tawar Pryangan ke luar Kota Padang berjumlah 9 mobil. Masing-masing mobil tersebut memiliki jadwal pendistribusian dua kali dalam seminggu, dimana ada 3 mobil yang berangkat untuk setiap hari, yaitu :

- a) Lokasi pendistribusian roti tawar untuk hari Senin dan Kamis, yaitu Kabupaten Pasaman, Pasaman Barat, Tanah Datar, Kota Bukittinggi dan Payakumbuh.
- b) Lokasi pendistribusian roti tawar untuk hari Selasa dan Jumat, yaitu Kabupaten Dharmasraya, Kota Jambi, Muara Bungo, Kabupaten Kerinci, Kota Pekanbaru, Tembilahan, dan Teluk Kuantan
- c) Lokasi pendistribusian roti tawar untuk hari Rabu dan Sabtu, yaitu Kota Pariaman, Kabupaten Padang Pariaman dan Kabupaten Solok.

Roti tawar Pryangan yang sisa atau tidak laku pada pedagang pengecer, dibawa oleh distributor ke Marapalam. Di daerah Marapalam terdapat pabrik Pryangan Bakery untuk mengolah roti tawar Pryangan yang belum berjamur menjadi roti kering dan kemudian dijual dengan harga Rp 6.000,- per bungkus. Roti tawar yang telah berjamur dibuang sedangkan roti tawar yang hampir berjamur dijemur di bawah sinar matahari kemudian dijual kepada peternak ikan dan bebek dengan harga Rp 15.000,- per karung untuk dijadikan makanan ikan atau ternak bebek. Di pabrik roti Sawahan, untuk pinggiran atau kulit roti tawar sisa dari jenis roti tawar kupas biasanya dijual kepada industri kecil makanan rumah tangga, misalnya dijadikan sebagai tepung panir untuk pembuatan risoles.

4.2.4 Promosi

Industri Pryangan Bakery melakukan promosi secara *personal selling*, yaitu dengan memperkenalkan roti langsung kepada konsumen dan pengecer. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), *personal selling* merupakan seni penjualan yang sudah tua yang tersebar meliputi banyak pengetahuan dan prinsip. Kotler (2005) berpendapat bahwa *personal selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Industri ini telah mencoba melakukan promosi melalui iklan di radio, namun promosi ini hanya satu kali dalam setahun yaitu selama bulan puasa. Alasannya karena pemilik berpendapat bahwa selama bulan puasa banyak orang yang mendengarkan radio terutama pada pagi hari dan menjelang berbuka puasa. Pimpinan perusahaan Pryangan Bakery tidak ingin melakukan promosi secara besar-besaran lewat media massa karena akan mengeluarkan biaya yang cukup besar dan pemilik berpendapat bahwa roti tawarnya telah dikenal oleh banyak orang. Menurut Sumarwan (2011), promosi merupakan bagaimana produsen menyampaikan pesan mengenai produk-produknya sehingga konsumen mengenal produk dan dapat diyakinkan bahwa produk tersebut dibutuhkan konsumen dan dapat memberikan manfaat untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

4.3 Analisis Perilaku Konsumen Roti Tawar Pryangan di Kota Padang

4.3.1 Identitas Konsumen Rumah Tangga Roti Tawar Pryangan

Untuk mencapai tujuan penelitian, dilakukan survei terhadap 46 orang konsumen rumah tangga yang bertemu dengan peneliti pada pedagang pengecer yang menjual roti tawar Pryangan dan Hoya. Responden yang dipilih adalah responden yang sesuai dengan kriteria seperti sehat rohani, berumur 17 tahun keatas, telah membeli dan mengkonsumsi roti tawar Pryangan dan Hoya jenis pendek sebanyak dua kali atau lebih. Data responden yang diamati meliputi nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan tingkat pendapatan (Lampiran 14). Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Identitas Responden Konsumen Rumah Tangga

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
1. Pria	16	34,78%
2. Wanita	30	65,22%
Rentang Usia		
1. 20-29 tahun	22	47,83%
2. 30-39 tahun	16	34,78%
3. 40-49 tahun	4	8,70%
4. 50-59 tahun	3	6,52%
5. > 60 tahun	1	2,17%
Pendidikan		
1. SD	3	6,52%
2. SMP	8	17,40%
3. SMA	16	34,78%
4. Akademi/Diploma	5	10,87%
5. Perguruan Tinggi	14	30,43%
Pekerjaan		
1. PNS	12	26,09%
2. Wiraswasta	7	15,22%
3. Swasta	11	23,91%
4. Ibu Rumah Tangga	16	34,78%
Penghasilan (per bulan)		
1. 500.000 - <1.500.000	6	13,04%
2. 1.500.000 - <2.500.000	30	65,22%
3. 2.500.000 - <3.500.000	10	21,74%
4. > 3.500.000	0	0%

Berdasarkan tabulasi data terdapat sebanyak 16 orang responden pria atau sekitar 34,78% dan responden wanita sebanyak 30 orang atau 65,22% dari total responden. Responden wanita lebih banyak jumlahnya daripada responden

pria, artinya wanita lebih cenderung untuk berbelanja khususnya dalam membeli roti tawar. Hal ini dikarenakan wanita biasanya yang membeli kebutuhan keluarga sehari-hari. Rentang usia responden terbanyak adalah pada rentang usia 20-29 tahun, yaitu sebanyak 22 orang atau sekitar 47,83% dan diikuti oleh rentang usia 30-39 tahun sebanyak 16 orang atau sekitar 34,78% dari total responden.

Dilihat dari sisi pendidikan terakhir, yang mendominasi responden adalah pendidikan tingkat SMA sebanyak 16 orang atau sekitar 34,78% dan diikuti oleh tingkat perguruan tinggi sebanyak 14 orang atau sekitar 30,43%. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa pendidikan berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian roti tawar Pryangan.

Dilihat dari sisi pekerjaan, yang mendominasi adalah responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 16 orang atau sekitar 34,78% dan diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 12 orang atau sekitar 26,09% dari total responden. Responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah terbanyak karena yang biasanya membeli kebutuhan keluarga sehari-hari adalah ibu. Kemudian, diikuti oleh responden yang pekerjaannya sebagai PNS. Pekerjaan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pendapatan (penghasilan per bulan) responden dengan jumlah terbanyak adalah sebesar Rp 1.500.000,- – Rp 2.500.000,- sebanyak 30 orang atau sekitar 65,22% dan diikuti oleh pendapatan responden sebesar Rp 2.500.000,- – Rp 3.500.000,- sebanyak 10 orang atau sekitar 21,74 % dari total responden. Tingkat pendapatan mempengaruhi perilaku konsumen karena terkait dengan kemampuan daya beli konsumen terhadap roti tawar.

4.3.2 Perilaku Konsumen yang Tampak

Variabel perilaku konsumen yang tampak terdiri dari jumlah pembelian, frekuensi pembelian dalam satu minggu, pemberi saran pembelian, pengambil keputusan pembelian dan pedoman utama dalam melakukan pembelian roti tawar Pryangan. Jawaban masing-masing responden terhadap pertanyaan untuk perilaku konsumen yang tampak dapat dilihat pada Lampiran 15.

a. Jumlah Pembelian

Untuk pertanyaan jumlah roti tawar Pryangan yang responden beli ketika melakukan pembelian didapatkan hasil seperti pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah dan Persentase Responden terhadap Pertanyaan Jumlah Pembelian Roti Tawar Pryangan

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden	% Jumlah Responden
a. 1 bungkus	42	91,30
b. 2-3 bungkus	4	8,70
c. > 3 bungkus	0	0

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli roti tawar jenis pendek sebanyak 1 bungkus setiap kali melakukan pembelian ada 42 orang atau sekitar 91,30% dan diikuti dengan jumlah pembelian 2-3 bungkus oleh 4 orang atau sekitar 8,70%. Alasan responden membeli roti tawar Pryangan dalam jumlah sedikit (1 bungkus) dikarenakan roti tawar hanya sebagai makanan alternatif pengganti nasi, misalnya untuk sarapan pagi dan makanan penunda lapar serta sifat roti tawar yang mudah mengeras dan tidak tahan lama. Hal inilah yang menyebabkan konsumen membeli roti tawar Pryangan hanya dalam jumlah sedikit (1 bungkus).

Sebagian besar konsumen yang membeli roti tawar Pryangan dalam jumlah sedikit (1 bungkus) adalah konsumen yang berjenis kelamin wanita dengan rentang usia 20-29 tahun. Konsumen yang membeli roti tawar Pryangan didominasi dengan pendapatan konsumen antara Rp 1.500.000,- sampai dengan kurang dari Rp 2.500.000,-.

b. Frekuensi Pembelian dalam Satu Minggu

Untuk pertanyaan frekuensi pembelian konsumen terhadap roti tawar Pryangan dalam satu minggu, dapat dilihat hasilnya pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah dan Persentase Responden terhadap Pertanyaan Frekuensi Pembelian Roti Tawar Pryangan dalam Satu Minggu

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden	% Jumlah Responden
a. 1 kali	10	21,74
b. 2-3 kali	4	8,70
c. > 3 kali	0	0
d. Tidak tetap	32	69,56

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa sebanyak 32 orang atau sekitar 69,56% responden tidak tetap membeli roti tawar Pryangan dalam satu minggu. Maksud dari pilihan jawaban tidak tetap adalah jawaban konsumen yang menyatakan bahwa frekuensi pembelian konsumen tidak beraturan membeli roti tawar Pryangan untuk satu minggu, terkadang konsumen membeli roti tawar terkadang tidak membeli. Berdasarkan data pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat pendapatan konsumen antara Rp 1.500.000,- sampai dengan kurang dari Rp 2.500.000,- terdapat 32 orang konsumen tidak tetap melakukan pembelian roti tawar Pryangan dalam satu minggu.

c. Pemberi Saran Pembelian

Untuk pertanyaan mengenai siapa yang menyarankan melakukan pembelian roti tawar Pryangan, dapat dilihat hasilnya pada Tabel 8.

Tabel 8. Jumlah dan Persentase Responden terhadap Pertanyaan Pemberi Saran Pembelian Roti Tawar Pryangan

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden	% Jumlah Responden
a. Tidak ada	12	26,09
b. Teman	9	19,57
c. Keluarga	19	41,30
d. Tetangga	6	13,04

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa faktor sosial yang sangat berpengaruh dalam pembelian roti tawar Pryangan adalah keluarga dengan jawaban responden sebanyak 19 orang atau sekitar 41,30% dan diikuti sebanyak 12 orang atau sekitar 26,09 % menjawab tidak ada yang menyarankan membeli roti tawar Pryangan atau konsumen membeli atas saran sendiri. Kesimpulan, faktor sosial yang paling berpengaruh terhadap saran pembelian roti tawar Pryangan adalah keluarga. Menurut Kotler (2005), keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

d. Pengambil Keputusan Pembelian

Untuk pertanyaan mengenai pengambil keputusan pembelian roti tawar Pryangan dalam keluarga, dapat dilihat hasilnya pada Tabel 9.

Tabel 9. Jumlah dan Persentase Responden terhadap Pertanyaan Pengambil Keputusan Pembelian Roti Tawar Pryangan

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden	% Jumlah Responden
a. Suami	8	17,39
b. Istri	22	47,83
c. Anak	5	10,87
d. Lainnya	11	23,91

Berdasarkan Tabel 9 tersebut, dapat dilihat bahwa istri adalah konsumen yang memutuskan untuk membeli roti tawar Pryangan dengan jumlah 22 orang atau sekitar 47,83% dan diikuti oleh lainnya dengan jumlah 11 orang atau sekitar 23,91%. Hal ini dikarenakan istri merupakan anggota keluarga yang sering membeli kebutuhan keluarga sehari-hari sehingga istri biasanya memutuskan untuk membeli barang apa saja yang dibutuhkan oleh keluarga, termasuk salah satunya adalah roti tawar sebagai makanan alternatif pengganti nasi. Berdasarkan pada Tabel 5, sebagian besar konsumen yang membeli roti tawar Pryangan adalah wanita dengan rentang usia 20-29 tahun. Sedangkan untuk responden yang menjawab lainnya karena responden tersebut telah memiliki pendapatan/penghasilan tetapi tinggal sendirian atau pisah dengan keluarganya.

Menurut Sumarwan (2011), anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing-masing anggota keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan sehingga para pemasar perlu memahami bagaimana peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan suatu produk.

e. Pedoman Utama Pembelian

Pertanyaan mengenai pedoman utama konsumen dalam membeli roti tawar Pryangan digunakan untuk mengetahui atribut apa yang pertama sekali diperhatikan oleh konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli roti tawar Pryangan. Jumlah dan persentase responden terhadap pedoman utama dalam melakukan pembelian roti tawar Pryangan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Jumlah dan Persentase Responden terhadap Pertanyaan Pedoman Utama dalam Melakukan Pembelian Roti Tawar Pryangan

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden	% Jumlah Responden
a. Kemasan	0	0
b. Label kemasan	0	0
c. Kehigienisan	0	0
d. Aroma	0	0
e. Rasa	4	8,69
f. Warna	0	0
g. Daya Tahan	10	21,74
h. Distribusi*	23	50
i. Promosi	0	0
j. Harga	9	19,57

Keterangan : *) Ketersediaan roti baru

Berdasarkan Tabel 10 tersebut, dapat dilihat bahwa responden membeli roti tawar Pryangan karena distribusi (ketersediaan roti baru) sebanyak 23 orang atau sekitar 50% dan diikuti daya tahan roti sebanyak 10 orang atau sekitar 21,74%. Responden membeli roti tawar Pryangan jika roti tawar tersebut masih baru karena roti tawar masih lembut dan aromanya masih wangi. Kesimpulan dari atribut yang pertama sekali diperhatikan oleh konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli roti tawar Pryangan adalah distribusi (ketersediaan roti baru). Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian roti tawar ini adalah konsumen dengan tingkat pendidikan SMA sebesar 34,78 % dan diikuti perguruan tinggi sebesar 30,43%. Menurut Sumarwan (2011), pendidikan akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi konsumen. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pilihan terhadap produk maupun merek.

Berdasarkan analisis perilaku konsumen yang tampak, didapatkan jumlah pembelian roti tawar Pryangan yang dilakukan oleh konsumen hanya satu bungkus dengan frekuensi pembelian dalam satu minggu tidak tetap. Hal ini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya penurunan volume penjualan roti tawar Pryangan. Semakin sedikit jumlah roti tawar Pryangan yang dibeli oleh konsumen dengan frekuensi pembelian yang tidak tetap maka volume penjualan roti tawar Pryangan juga akan mengalami penurunan.

Keluarga merupakan pemberi saran pembelian roti tawar Pryangan dengan istri sebagai anggota keluarga yang memutuskan untuk membeli roti tawar Pryangan dan atribut roti tawar yang pertama sekali diperhatikan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian roti tawar Pryangan adalah distribusi (ketersediaan roti baru). Berdasarkan perilaku konsumen yang tampak tersebut, dapat disimpulkan bahwa roti tawar Pryangan merupakan salah satu jenis makanan yang dikonsumsi bersama-sama dengan keluarga. Istri merupakan anggota keluarga yang sering melakukan pembelian kebutuhan rumah tangga sehingga lebih teliti, termasuk dalam pembelian roti tawar. Sebelum membeli roti tawar Pryangan, seorang istri (konsumen) akan memeriksa atau mencari informasi apakah roti tawar Pryangan tersebut termasuk roti yang masih baru atau sudah lama karena konsumen selalu menginginkan roti tawar yang masih baru. Hal ini juga dapat mempengaruhi penurunan volume penjualan roti tawar Pryangan karena distribusi roti tawar tersebut hanya 2 kali dalam seminggu pada pedagang pengecer sehingga ketersediaan roti tawar baru sangat minim.

Menurut Sumarwan (2011), anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi atas suatu produk. Istri dinyatakan lebih dominan dalam pengambilan keputusan di bidang makanan, kesehatan, dan pakaian untuk keluarga.

4.3.3 Perilaku Konsumen yang Tidak Tampak

Perilaku konsumen yang tidak tampak terdiri dari persepsi dan loyalitas konsumen. Persepsi konsumen terdiri dari *importance* konsumen terhadap roti tawar dan *performance* konsumen terhadap roti tawar Pryangan dan roti tawar Hoya sedangkan loyalitas konsumen terdiri dari lima tingkatan loyalitas konsumen terhadap merek Pryangan, yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*.

1. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terdiri dari *importance* roti tawar, yaitu tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap kinerja atribut roti tawar dan *performance* roti tawar, yaitu penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut roti tawar. Untuk *importance* roti tawar, data yang

dibutuhkan adalah tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap kinerja atribut roti tawar. Untuk *performance* roti tawar, tidak hanya data *performance* roti tawar Pryangan yang dibutuhkan tetapi juga data *performance* roti tawar Hoya. Data *performance* roti tawar Hoya tersebut dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk mengetahui posisi kinerja atribut roti tawar Pryangan jika dibandingkan dengan kinerja atribut roti tawar Hoya dalam diagram *Cartesius*.

a. *Importance* Roti Tawar

Importance responden terhadap roti tawar, yaitu tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap kinerja atribut roti tawar. Jawaban responden mengenai persepsi konsumen terhadap *importance* roti tawar dapat dilihat pada Lampiran 16. Rekapitulasi penilaian responden terhadap *importance* roti tawar dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Rekapitulasi Penilaian Responden terhadap *Importance* Roti Tawar

No.	Atribut	Jawaban				
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Biasa Saja	Penting	Sangat Penting
1	Kemasan	0	4	8	34	0
2	Label Kemasan	0	8	16	20	2
3	Kehigienisan	0	0	0	45	1
4	Aroma	0	2	13	26	5
5	Rasa	0	0	0	24	22
6	Warna	0	22	17	7	0
7	Daya Tahan	0	0	9	32	5
8	Distribusi*	0	0	6	35	5
9	Promosi	0	12	10	22	2
10	Harga	0	2	14	26	4

Keterangan : *) Ketersediaan roti baru

Penilaian konsumen untuk atribut kemasan, label kemasan, kebersihan, aroma, rasa, daya tahan, distribusi, promosi dan harga adalah penting. Artinya konsumen sangat memperhatikan atribut-atribut tersebut dalam membeli roti tawar. Untuk atribut warna, konsumen banyak menilai tidak penting, artinya atribut ini tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen ketika melakukan pembelian roti tawar karena biasanya warna semua roti tawar hampir sama.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh atribut roti tawar dinilai penting oleh konsumen. Atribut-atribut roti tawar tersebut merupakan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian roti tawar. Oleh karena itu, bagi pihak industri Pryangan Bakery jika ingin meningkatkan volume penjualan roti tawar Pryangan harus dapat menghasilkan roti tawar yang sesuai dengan tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap kinerja atribut roti tawar.

Setelah dilakukan perhitungan terhadap *importance* roti tawar (Lampiran 17), kemudian didapatkan nilai rata-rata dan standar deviasi untuk masing-masing atribut roti tawar. Rekapitulasi nilai rata-rata dan standar deviasi penilaian responden terhadap *importance* roti tawar dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Rekapitulasi Rata-rata dan Standar Deviasi Penilaian Responden terhadap *Importance* Roti Tawar

No.	Atribut	<i>Importance</i>		
		Rata-rata	Kategori	Standar Deviasi
1	Kemasan	3,65	Tinggi	0,64
2	Label kemasan	3,35	Cukup	0,82
3	Kehigienisan	4,02	Tinggi	0,15
4	Aroma	3,74	Tinggi	0,71
5	Rasa	4,48	Sangat Tinggi	0,51
6	Warna	2,67	Cukup	0,73
7	Daya Tahan	3,91	Tinggi	0,55
8	Distribusi	3,98	Tinggi	0,49
9	Promosi	3,30	Cukup	0,92
10	Harga	3,70	Tinggi	0,70
	Rata-rata	3,68	Tinggi	

Nilai rata-rata *importance* konsumen terhadap kinerja kesepuluh atribut roti tawar, yaitu 3,68 yang termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap kinerja atribut-atribut roti tawar tinggi. Berdasarkan Tabel 12 tersebut, dapat dilihat bahwa tingkat kepentingan/harapan konsumen tinggi terhadap kinerja atribut kemasan, kehygienisan, aroma, daya tahan, distribusi dan harga. Untuk atribut rasa, tingkat kepentingan/harapan konsumen sangat tinggi. Untuk atribut label kemasan, warna dan promosi, tingkat kepentingan/harapan konsumen cukup.

Nilai rata-rata tingkat kepentingan/harapan konsumen untuk atribut kemasan roti tawar adalah 3,65 termasuk dalam kategori tinggi. Standar deviasi

atribut kemasan, yaitu 0,64 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 3,01 (posisi cukup) dan nilai rentang atas 4,29 (posisi tinggi). Standar deviasi memperlihatkan variasi tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut kemasan roti tawar dari posisi cukup hingga tinggi namun secara garis besar tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut kemasan tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa harapan konsumen tinggi terhadap atribut kemasan roti tawar sehingga dinilai penting oleh konsumen. Kemasan merupakan salah satu atribut yang diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli roti tawar.

Nilai rata-rata tingkat kepentingan/harapan konsumen untuk atribut label kemasan roti tawar adalah 3,35 termasuk dalam kategori cukup. Standar deviasi atribut label kemasan, yaitu 0,82 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 2,53 (posisi rendah) dan nilai rentang atas 4,17 (posisi tinggi). Standar deviasi memperlihatkan variasi tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut label kemasan roti tawar dari posisi rendah hingga tinggi namun secara garis besar tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut label kemasan cukup. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa harapan konsumen cukup terhadap atribut label kemasan roti tawar sehingga dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen. Label kemasan merupakan salah satu atribut yang tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli roti tawar.

Nilai rata-rata tingkat kepentingan/harapan konsumen untuk atribut ke higienisan roti tawar adalah 4,02 termasuk kategori tinggi. Standar deviasi atribut ke higienisan, yaitu 0,15 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 3,87 (posisi tinggi) dan nilai rentang atas 4,17 (posisi tinggi). Standar deviasi memperlihatkan variasi tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut ke higienisan roti tawar pada posisi tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa harapan konsumen tinggi terhadap atribut ke higienisan roti tawar sehingga dinilai penting oleh konsumen. Ke higienisan merupakan salah satu atribut yang diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli roti tawar.

Nilai rata-rata tingkat kepentingan/harapan konsumen untuk atribut aroma roti tawar adalah 3,74 termasuk dalam kategori tinggi. Standar deviasi

atribut aroma, yaitu 0,71 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 3,03 (posisi cukup) dan nilai rentang atas 4,45 (posisi sangat tinggi). Standar deviasi memperlihatkan variasi tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut aroma roti tawar dari posisi cukup hingga sangat tinggi namun secara garis besar tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut aroma tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa harapan konsumen tinggi terhadap atribut aroma roti tawar sehingga dinilai penting oleh konsumen. Aroma merupakan salah satu atribut yang diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli roti tawar

Nilai rata-rata tingkat kepentingan/harapan konsumen untuk atribut rasa roti tawar adalah 4,48 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Standar deviasi atribut rasa, yaitu 0,51 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 3,97 (posisi tinggi) dan nilai rentang atas 4,99 (posisi sangat tinggi). Standar deviasi memperlihatkan variasi tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut rasa roti tawar dari posisi tinggi hingga sangat tinggi namun secara garis besar tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut rasa tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa harapan konsumen tinggi terhadap atribut rasa roti tawar sehingga dinilai penting oleh konsumen. Aroma merupakan salah satu atribut yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli roti tawar

Nilai rata-rata tingkat kepentingan/harapan konsumen untuk atribut warna adalah 2,67 termasuk dalam kategori cukup. Standar deviasi atribut warna, yaitu 0,73 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 1,94 (posisi rendah) dan nilai rentang atas 3,40 (posisi cukup). Standar deviasi memperlihatkan variasi tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut warna roti tawar dari posisi rendah hingga sangat cukup namun secara garis besar tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut warna cukup. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa harapan konsumen cukup terhadap atribut warna roti tawar sehingga dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen. Warna merupakan salah satu atribut yang tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli roti tawar.

Nilai rata-rata tingkat kepentingan/harapan konsumen untuk atribut daya tahan roti tawar adalah 3,91 termasuk dalam kategori tinggi. Standar deviasi atribut daya tahan, yaitu 0,55 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 3,36 (posisi cukup) dan nilai rentang atas 4,46 (posisi sangat tinggi). Standar deviasi memperlihatkan variasi tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut daya tahan roti tawar dari posisi cukup hingga sangat tinggi namun secara garis besar tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut daya tahan tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa harapan konsumen tinggi terhadap atribut daya tahan roti tawar sehingga dinilai penting oleh konsumen. Daya tahan merupakan salah satu atribut yang diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli roti tawar.

Nilai rata-rata tingkat kepentingan/harapan konsumen untuk atribut distribusi roti tawar adalah 3,98 termasuk kategori tinggi. Standar deviasi atribut distribusi, yaitu 0,49 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 3,49 (posisi tinggi) dan nilai rentang atas 4,47 (posisi sangat tinggi). Standar deviasi memperlihatkan variasi tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut distribusi roti tawar dari posisi tinggi hingga sangat tinggi namun secara garis besar tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut daya tahan tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa harapan konsumen tinggi terhadap atribut distribusi roti tawar sehingga dinilai penting oleh konsumen. Distribusi merupakan salah satu atribut yang diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli roti tawar.

Nilai rata-rata tingkat kepentingan/harapan konsumen untuk atribut promosi roti tawar adalah 3,30 termasuk kategori cukup. Standar deviasi atribut promosi, yaitu 0,92 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 2,38 (posisi rendah) dan nilai rentang atas 4,22 (posisi tinggi). Standar deviasi memperlihatkan variasi tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut promosi roti tawar dari posisi rendah hingga tinggi namun secara garis besar tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut promosi cukup. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa harapan konsumen cukup terhadap atribut promosi roti tawar sehingga dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen.

Nilai rata-rata tingkat kepentingan/harapan konsumen untuk atribut harga roti tawar adalah 3,70 termasuk dalam kategori tinggi. Standar deviasi atribut harga, yaitu 0,70 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 3,00 (posisi cukup) dan nilai rentang atas 4,40 (posisi sangat tinggi). Standar deviasi memperlihatkan variasi tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut harga roti tawar dari posisi cukup hingga sangat tinggi namun secara garis besar tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut harga tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa harapan konsumen tinggi terhadap atribut harga roti tawar sehingga dinilai penting oleh konsumen. Harga merupakan salah satu atribut yang diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli roti tawar.

b. *Performance* Roti Tawar Pryangan

Performance konsumen terhadap roti tawar Pryangan adalah penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut roti tawar Pryangan. Jawaban responden mengenai persepsi konsumen terhadap *performance* roti tawar Pryangan dapat dilihat pada Lampiran 18. Rekapitulasi penilaian responden terhadap *performance* roti tawar Pryangan dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Rekapitulasi Penilaian Responden terhadap *Performance* Roti Tawar Pryangan

No.	Atribut	Jawaban				
		Sangat Jelek	Jelek	Cukup	Baik	Sangat Baik
1	Kemasan	0	0	18	28	0
2	Label Kemasan	0	7	30	9	0
3	Kehigienisan	0	0	14	32	0
4	Aroma	0	7	23	16	0
5	Rasa	0	0	32	14	0
6	Warna	0	0	19	27	0
7	Daya Tahan	0	0	15	29	2
8	Distribusi*	0	10	21	15	0
9	Promosi	23	5	13	5	0
10	Harga	0	5	32	9	0

Keterangan : *) Ketersediaan roti baru

Penilaian konsumen tertinggi untuk atribut kemasan, kehygienisan, warna dan daya tahan adalah baik. Menurut konsumen, kemasan roti tawar Pryangan

jenis pendek menarik karena biasanya kemasan roti tawar hanya terdiri dari satu warna saja tetapi pada kemasan roti tawar Pryangan terdapat dua warna, yaitu warna biru untuk gambar koki yang sedang memegang roti tawar dan warna merah untuk merek dan bingkai pada kemasan. Untuk kehygienisan roti tawar Pryangan konsumen menilai baik karena pada kemasan tertera kata *halal* dan izin dari Dinas Kesehatan Kota Padang. Untuk warna roti tawar Pryangan konsumen menilai baik karena warna roti tawar Pryangan sama dengan warna roti tawar lain pada umumnya. Konsumen juga menilai bahwa daya tahan roti tawar Pryangan baik karena roti tawar ini tidak mudah rusak.

Penilaian konsumen tertinggi untuk atribut label kemasan, aroma, rasa, distribusi dan harga adalah cukup. Menurut konsumen, label kemasan roti tawar Pryangan belum lengkap karena pada kemasan tidak tertera kata bebas bahan pengawet dan tidak tercantum tanggal batas kadaluarsa. Aroma roti tawar Pryangan dinilai cukup oleh konsumen karena aroma susu pada roti masih kurang dan rasa roti tawar Pryangan juga dinilai cukup karena masih kurang lembut untuk ukuran roti tawar. Untuk harga roti tawar Pryangan konsumen menilai cukup karena sama dengan harga roti tawar lain pada umumnya.

Untuk atribut promosi, penilaian tertinggi konsumen adalah sangat jelek. Konsumen merasa jarang atau bahkan tidak pernah mengetahui adanya promosi yang dilakukan oleh pihak industri Pryangan Bakery.

Setelah dilakukan perhitungan terhadap *performance* roti tawar Pryangan (Lampiran 18), kemudian didapatkan nilai rata-rata dan standar deviasi untuk masing-masing atribut roti tawar Pryangan. Rekapitulasi nilai rata-rata dan standar deviasi penilaian responden terhadap *performance* roti tawar Pryangan dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Rekapitulasi Rata-rata Penilaian Responden terhadap *Importance* Roti Tawar serta Rata-rata dan Standar Deviasi Penilaian Responden terhadap *Performance* Roti Tawar Pryangan

No	Atribut	<i>Importance</i> Roti Tawar		<i>Performance</i> Roti Tawar Pryangan		
		Rata-rata	Kategori	Rata-rata	Kategori	Standar Deviasi
1	Kemasan	3,65	Tinggi	3,61	Baik	0,49
2	Label kemasan	3,35	Cukup	3,04	Cukup	0,59
3	Kehigienisan	4,02	Tinggi	3,70	Baik	0,47
4	Aroma	3,74	Tinggi	3,20	Cukup	0,69
5	Rasa	4,48	Sangat Tinggi	3,30	Cukup	0,47
6	Warna	2,67	Cukup	3,59	Baik	0,50
7	Daya Tahan	3,91	Tinggi	3,72	Baik	0,54
8	Distribusi	3,98	Tinggi	3,11	Cukup	0,74
9	Promosi	3,30	Cukup	2,00	Jelek	1,12
10	Harga	3,70	Tinggi	3,09	Cukup	0,55
	Rata-rata	3,68	Tinggi		Cukup	

Nilai rata-rata *importance* konsumen terhadap kinerja kesepuluh atribut roti tawar adalah 3,68 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata *performance* konsumen terhadap kesepuluh atribut roti tawar Pryangan adalah 3,24 yang termasuk dalam kategori cukup. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *performance* roti tawar Pryangan lebih rendah daripada *importance* roti tawar sehingga ada beberapa atribut roti tawar Pryangan yang harus ditingkatkan lagi kinerjanya agar memenuhi tingkat kepentingan/harapan konsumen.

1. Kemasan

Nilai rata-rata penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen untuk atribut kemasan roti tawar Pryangan adalah 3,61 termasuk dalam kategori baik. Standar deviasi atribut kemasan, yaitu 0,49 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 3,12 (posisi cukup) dan nilai rentang atas 4,10 (posisi baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kemasan roti tawar Pryangan dari posisi cukup hingga baik namun secara garis besar penilaian konsumen terhadap atribut kemasan baik. Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut kemasan roti tawar tinggi

dan penilaian konsumen terhadap atribut kemasan roti tawar Pryangan baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kinerja atribut kemasan roti tawar Pryangan telah memenuhi harapan konsumen.

Konsumen menilai bahwa kemasan roti tawar Pryangan jenis pendek menarik karena pada kemasan terdapat gambar koki berwarna biru yang sedang memegang roti tawar serta nama merek Pryangan dan bingkai pada kemasan berwarna merah. Gambar dan warna-warna pada kemasan membuat kemasan terlihat lebih mencolok. Namun, kemasan roti tawar Pryangan yang menarik tersebut tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli roti tawar Pryangan.

2. Label Kemasan

Nilai rata-rata penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen untuk atribut label kemasan roti tawar Pryangan adalah 3,04 termasuk dalam kategori cukup. Standar deviasi atribut label kemasan, yaitu 0,59 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 2,45 (posisi jelek) dan nilai rentang atas 3,63 (posisi baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut label kemasan roti tawar Pryangan dari posisi jelek hingga baik namun secara garis besar penilaian konsumen terhadap atribut label kemasan cukup. Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut label kemasan roti tawar cukup dan penilaian konsumen terhadap atribut label kemasan roti tawar Pryangan juga cukup. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa atribut label kemasan tidak terlalu penting bagi konsumen dan tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian roti tawar Pryangan.

Pada bagian depan kemasan, tertera merek Pryangan, kata *halal* yang ditulis dengan huruf Arab, komposisi bahan roti tawar, izin Departemen Kesehatan RI No. SP. 113-030-195 Padang, alamat dan nomor telepon industri Pryangan Bakery. Namun, pada kemasan tidak tertera kata bebas bahan pengawet dan tanggal batas kadaluarsa roti tawar Pryangan.

3. Kehigienisan

Nilai rata-rata penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen untuk atribut kehigienisan roti tawar Pryangan adalah 3,70 termasuk dalam kategori baik. Standar deviasi atribut kehigienisan, yaitu 0,47 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 3,23 (posisi cukup) dan nilai rentang atas 4,17 (posisi baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kehigienisan roti tawar Pryangan dari posisi cukup hingga baik namun secara garis besar penilaian konsumen terhadap atribut kehigienisan baik. Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut kehigienisan roti tawar tinggi dan penilaian konsumen terhadap atribut kehigienisan roti tawar Pryangan baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kinerja atribut kehigienisan roti tawar Pryangan telah memenuhi harapan konsumen.

Konsumen menilai kehigienisan roti tawar Pryangan dari keadaan kemasan, informasi yang tertera pada label kemasan dan struktur roti tawar. Secara keseluruhan konsumen menilai kehigienisan roti tawar Pryangan baik dan hal ini mempengaruhi konsumen dalam membeli roti tawar Pryangan.

4. Aroma

Nilai rata-rata penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen untuk atribut aroma roti tawar Pryangan adalah 3,20 termasuk dalam kategori cukup. Standar deviasi atribut aroma, yaitu 0,69 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 2,51 (posisi jelek) dan nilai rentang atas 3,89 (posisi baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut aroma roti tawar Pryangan dari posisi jelek hingga baik namun secara garis besar penilaian konsumen terhadap atribut aroma cukup. Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut aroma roti tawar tinggi namun penilaian konsumen terhadap atribut aroma roti tawar Pryangan cukup. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa aroma roti tawar Pryangan dinilai belum memenuhi harapan konsumen padahal aroma merupakan salah satu atribut yang diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli roti tawar. Pihak industri Pryangan

Bakery harus meningkatkan lagi aroma roti tawar dengan memperkuat aroma susu pada roti.

5. Rasa

Nilai rata-rata penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen untuk atribut rasa roti tawar Pryangan adalah 3,30 termasuk dalam kategori cukup. Standar deviasi atribut rasa, yaitu 0,47 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 2,83 (posisi cukup) dan nilai rentang atas 3,77 (posisi baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut rasa roti tawar Pryangan dari posisi cukup hingga baik namun secara garis besar penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut rasa cukup. Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut rasa roti tawar sangat tinggi namun penilaian konsumen terhadap atribut rasa roti tawar Pryangan cukup. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kinerja atribut rasa roti tawar Pryangan belum memenuhi harapan konsumen sehingga perlu ditingkatkan. Konsumen menilai bahwa roti tawar Pryangan masih kurang lembut dan rasanya masih kurang enak.

6. Warna

Nilai rata-rata penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen untuk atribut warna roti tawar Pryangan adalah 3,59 termasuk dalam kategori baik. Standar deviasi atribut warna, yaitu 0,50 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 3,09 (posisi cukup) dan nilai rentang atas 4,09 (posisi baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut warna roti tawar Pryangan dari posisi cukup hingga baik namun secara garis besar penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut warna baik. Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut warna roti tawar cukup namun penilaian konsumen terhadap atribut warna roti tawar Pryangan baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa atribut warna dinilai oleh konsumen tidak terlalu penting dan tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli roti tawar Pryangan tetapi konsumen telah merasa puas dengan kinerja atribut warna roti tawar Pryangan. Konsumen menilai warna

roti tawar Pryangan baik dan warnanya hampir sama dengan warna roti-roti tawar pada umumnya.

7. Daya Tahan

Nilai rata-rata penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen untuk atribut daya tahan roti tawar adalah 3,72 termasuk dalam kategori baik. Standar deviasi atribut daya tahan, yaitu 0,54 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 3,18 (posisi cukup) dan nilai rentang atas 4,26 (posisi sangat baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut daya tahan roti tawar Pryangan dari posisi cukup hingga sangat baik namun secara garis besar penilaian konsumen terhadap atribut daya tahan baik. Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut daya tahan roti tawar tinggi dan penilaian konsumen terhadap atribut daya tahan roti tawar Pryangan baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kinerja atribut daya tahan roti tawar Pryangan telah memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan wawancara dengan kepala produksi industri roti tawar Pryangan, daya tahan roti tawar maksimal tujuh hari bila diletakkan pada tempat yang bersuhu normal.

8. Distribusi

Nilai rata-rata penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen untuk atribut distribusi roti tawar Pryangan adalah 3,11 termasuk dalam kategori cukup. Standar deviasi atribut distribusi, yaitu 0,74 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 2,37 (posisi jelek) dan nilai rentang atas 3,85 (posisi baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut distribusi roti tawar Pryangan dari posisi jelek hingga baik namun secara garis besar penilaian konsumen terhadap atribut distribusi cukup. Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut distribusi roti tawar tinggi namun penilaian konsumen terhadap atribut distribusi roti tawar Pryangan cukup. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kinerja atribut distribusi roti tawar Pryangan belum memenuhi harapan konsumen sehingga perlu ditingkatkan.

Pihak Pryangan Bakery mendistribusikan roti tawarnya 2 kali dalam seminggu pada keempat swalayan yang menjadi tempat penelitian. Hal inilah

yang menyebabkan tersedianya roti tawar baru pada keempat swalayan tersebut masih minim padahal atribut distribusi (ketersediaan roti baru) merupakan salah satu atribut yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli roti tawar Pryangan.

Pihak Pryangan Bakery mendistribusikan roti tawarnya satu sampai dua kali dalam seminggu pada pedagang pengecer tetapnya untuk daerah Kota Padang. Alasan pendistribusian roti tawar satu kali dalam seminggu pada beberapa pedagang pengecer karena jumlah roti tawar yang dijual kepada pedagang pengecer tersebut sedikit dan lokasi pedagang pengecer tersebut jauh dari pabrik. Jumlah mobil yang digunakan oleh distributor Pryangan Bakery untuk mendistribusikan roti tawarnya hanya satu mobil dalam sehari untuk daerah Kota Padang karena kesepuluh mobil lainnya memiliki jadwal masing-masing untuk mendistribusikan roti tawar ke luar daerah Kota Padang. Jumlah roti tawar Pryangan yang didistribusikan untuk daerah Kota Padang adalah 400 bungkus hanya dengan menggunakan satu mobil distribusi untuk setiap harinya. Hal inilah menjadi sumber kelemahan industri Pryangan Bakery dalam mendistribusikan roti tawarnya.

9. Promosi

Nilai rata-rata penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen untuk atribut promosi roti tawar Pryangan adalah 2,00 termasuk dalam kategori jelek. Standar deviasi atribut promosi, yaitu 1,12 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 0,88 (posisi sangat jelek) dan nilai rentang atas 3,12 (posisi cukup). Standar deviasi memperlihatkan variasi penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut promosi roti tawar Pryangan dari posisi sangat jelek hingga cukup namun secara garis besar penilaian konsumen terhadap atribut promosi jelek. Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut promosi roti tawar cukup namun penilaian konsumen terhadap atribut promosi roti tawar Pryangan jelek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kinerja atribut promosi tidak terlalu penting bagi konsumen, konsumen belum merasa puas terhadap promosi yang dilakukan pihak Pryangan Bakery dan hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian roti tawar Pryangan.

Industri Pryangan Bakery pernah melakukan promosi lewat media elektronik, yaitu radio tetapi hanya selama bulan puasa. Pemilik berpendapat bahwa selama bulan puasa banyak konsumen yang akan mendengarkan radio pada pagi hari dan menjelang berbuka puasa. Pemilik juga berpendapat tidak perlu melakukan promosi secara besar-besaran karena akan membutuhkan biaya yang besar. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh industri Pryangan Bakery adalah secara *personal selling*, yaitu mempromosikan roti tawar Pryangan dengan memperkenalkan roti tawar Pryangan secara langsung kepada pedagang pengecer dan kepada konsumen ketika distributor mendistribusikan roti baru pada pedagang pengecer serta memberi tulisan Pryangan Bakery pada mobil yang mendistribusikan roti tawarnya.

10. Harga

Nilai rata-rata penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen untuk atribut harga roti tawar Pryangan adalah 3,09 termasuk dalam kategori cukup. Standar deviasi atribut harga, yaitu 0,55 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 2,54 (posisi jelek) dan nilai rentang atas 3,64 (posisi baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut harga roti tawar Pryangan dari posisi jelek hingga baik namun secara garis besar penilaian konsumen terhadap atribut harga cukup. Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut harga roti tawar tinggi namun penilaian konsumen terhadap atribut harga roti tawar Pryangan cukup. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kinerja atribut harga roti tawar Pryangan belum memenuhi harapan konsumen.

Harga roti tawar Pryangan jenis pendek adalah Rp 8.500,- per bungkus. Ada beberapa konsumen yang menilai bahwa harga roti tawar ini masih tergolong tinggi dan masih kurang terjangkau oleh konsumen. Harga merupakan salah satu atribut yang diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli roti tawar.

Kebijakan penetapan harga roti tawar Pryangan disesuaikan dengan harga bahan baku roti tawar. Jika harga bahan baku naik maka pihak industri Pryangan Bakery akan menaikkan harga roti tawar Pryangan tetapi terlebih dahulu harus mendapatkan izin dan persetujuan dari anggota-anggota ASPRI SUMBAR

(Asosiasi Pengusaha Roti Sumatera Barat) karena industri Pryangan Bakery tergabung di dalamnya. Oleh karena itu, industri Pryangan Bakery tidak bisa menaikkan harga roti tawar Pryangan sesukanya saja tetapi harus mengikuti prosedur administrasi yang telah ditetapkan oleh ASPRI SUMBAR. Hal ini berlaku untuk semua industri-industri roti yang tergabung di dalam ASPRI SUMBAR diantaranya industri roti tawar yang berlokasi di Kota Padang, seperti Hoya Bakery, Finna Bakery, Sungai Bong Bakery, Bobo Bakery, American Bakery, dan Golden Tulips Bakery. Terbentuknya asosiasi tersebut bertujuan untuk menstabilkan dan mempersamakan semua harga roti di Sumatera Barat khususnya harga roti tawar di Kota Padang agar tidak terjadi ketimpangan harga dan persaingan yang tidak sehat antara industri roti yang sejenis.

c. *Performance* Roti Tawar Hoya

Performance konsumen terhadap roti tawar Hoya adalah penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut roti tawar Hoya. Jawaban responden mengenai persepsi konsumen terhadap *performance* roti tawar Hoya dapat dilihat pada Lampiran 20. Rekapitulasi penilaian responden terhadap *performance* roti tawar Hoya dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Rekapitulasi Penilaian Responden terhadap *Performance* Roti Tawar Hoya

No.	Atribut	Jawaban				
		Sangat Jelek	Jelek	Cukup	Baik	Sangat Baik
1	Kemasan	0	0	23	23	0
2	Label Kemasan	0	2	29	15	0
3	Kehigienisan	0	0	11	35	0
4	Aroma	0	0	12	33	1
5	Rasa	0	0	5	38	3
6	Warna	0	0	15	31	0
7	Daya Tahan	0	7	27	12	0
8	Distribusi*	0	0	3	35	8
9	Promosi	18	3	8	17	0
10	Harga	0	4	32	10	0

Keterangan : *) Ketersediaan roti baru

Penilaian konsumen tertinggi untuk atribut kehygienisan, aroma, rasa, warna dan distribusi adalah baik. Konsumen banyak yang menilai kehygienisan roti tawar Hoya baik karena pada kemasan tertera kata *halal*, bebas bahan

pengawet, komposisi bahan dan telah mendapatkan sertifikat produksi pangan industri rumah tangga dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang. Untuk aroma roti tawar Hoya konsumen banyak yang menilai baik karena aroma susu pada roti tawar Hoya telah memenuhi harapan konsumen. Untuk atribut rasa roti tawar Hoya konsumen banyak yang menilai enak dan lembut. Untuk warna roti tawar Hoya telah sesuai dengan harapan konsumen. Banyak konsumen yang menilai baik terhadap distribusi roti tawar Hoya karena roti baru selalu tersedia pada pedagang pengecer.

Penilaian konsumen tertinggi untuk atribut kemasan, label kemasan, daya tahan dan harga adalah cukup. Untuk kemasan roti tawar Hoya, konsumen banyak yang menilai cukup karena kemasannya masih kurang menarik. Label kemasan roti tawar Hoya belum lengkap karena belum tertera tanggal batas kadaluarsa. Menurut konsumen, roti tawar Hoya mudah rusak dan harga roti tawar tersebut dinilai cukup oleh konsumen.

Penilaian tertinggi untuk atribut promosi adalah sangat jelek. Tetapi ada 17 orang konsumen yang menilai baik karena beberapa dari mereka pernah mendengar iklan roti tawar Hoya dari radio dan pernah berkunjung ke toko Hoya Bakery yang menjual berbagai jenis produk bakery milik Hoya di Jalan HOS. Cokroaminoto.

Setelah dilakukan perhitungan terhadap *performance* roti tawar Hoya (Lampiran 21), kemudian didapatkan nilai rata-rata dan standar deviasi untuk masing-masing atribut roti tawar Hoya. Rekapitulasi nilai rata-rata dan standar deviasi penilaian responden terhadap *performance* roti tawar Hoya dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Rekapitulasi Rata-rata Penilaian Responden terhadap *Importance* Roti Tawar serta Rata-rata dan Standar Deviasi Penilaian Responden terhadap *Performance* Roti Tawar Hoya

No	Atribut	<i>Importance</i> Roti Tawar		<i>Performance</i> Roti Tawar Hoya		
		Rata-rata	Kategori	Rata-rata	Kategori	Standar Deviasi
1	Kemasan	3,65	Tinggi	3,50	Baik	0,51
2	Label kemasan	3,35	Cukup	3,28	Cukup	0,54
3	Kehigienisan	4,02	Tinggi	3,76	Baik	0,43
4	Aroma	3,74	Tinggi	3,76	Baik	0,48
5	Rasa	4,48	Sangat Tinggi	3,96	Baik	0,42
6	Warna	2,67	Cukup	3,67	Baik	0,47
7	Daya Tahan	3,91	Tinggi	3,11	Cukup	0,64
8	Distribusi	3,98	Tinggi	4,11	Baik	0,48
9	Promosi	3,30	Cukup	2,52	Jelek	1,35
10	Harga	3,70	Tinggi	3,13	Cukup	0,54
Rata-rata		3,68	Tinggi	3,48	Baik	

Nilai rata-rata *importance* konsumen terhadap kinerja kesepuluh atribut roti tawar adalah 3,68 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata *performance* konsumen terhadap kesepuluh atribut roti tawar Hoya adalah 3,48 yang termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *performance* roti tawar Hoya masih lebih rendah daripada *importance* roti tawar sehingga ada beberapa atribut roti tawar Hoya yang harus ditingkatkan lagi kinerjanya agar memenuhi tingkat kepentingan/harapan konsumen.

Nilai rata-rata penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen untuk atribut kemasan roti tawar Hoya adalah 3,50 termasuk dalam kategori baik. Standar deviasi atribut kemasan, yaitu 0,51 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 2,99 (posisi cukup) dan nilai rentang atas 4,01 (posisi baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kemasan roti tawar Hoya dari posisi cukup hingga baik namun secara garis besar penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kemasan baik. Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut kemasan roti tawar tinggi dan penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kemasan roti tawar Hoya baik. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa kinerja atribut kemasan roti tawar Hoya telah memenuhi harapan konsumen.

Nilai rata-rata penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen untuk atribut label kemasan roti tawar Hoya adalah 3,28 termasuk dalam kategori cukup. Standar deviasi atribut label kemasan, yaitu 0,54 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 2,74 (posisi cukup) dan nilai rentang atas 3,82 (posisi baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut label kemasan roti tawar Hoya dari posisi cukup hingga baik namun secara garis besar penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut label kemasan cukup. Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap kinerja atribut label kemasan roti tawar cukup dan penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut label kemasan roti tawar Hoya cukup. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa atribut label kemasan tidak terlalu penting bagi konsumen dan tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian roti tawar Hoya.

Nilai rata-rata penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen untuk atribut kehygienisan roti tawar Hoya adalah 3,76 termasuk dalam kategori baik. Standar deviasi atribut kehygienisan, yaitu 0,43 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 3,33 (posisi cukup) dan nilai rentang atas 4,19 (posisi baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kehygienisan roti tawar Hoya dari posisi cukup hingga baik dan secara garis besar penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kehygienisan baik. Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap kinerja atribut kehygienisan roti tawar tinggi dan penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut kehygienisan roti tawar Hoya baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kinerja atribut kehygienisan roti tawar Hoya telah memenuhi harapan konsumen.

Nilai rata-rata penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen untuk atribut aroma roti tawar Hoya adalah 3,76 termasuk kategori baik. Standar deviasi atribut aroma, yaitu 0,48 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 3,28 (posisi cukup) dan nilai rentang atas 4,24 (posisi sangat baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap

atribut aroma roti tawar Hoya dari posisi cukup hingga sangat baik dan secara garis besar penilaian konsumen terhadap atribut aroma baik. Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap kinerja atribut aroma roti tawar tinggi dan penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut aroma roti tawar Hoya baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kinerja atribut aroma roti tawar Hoya telah memenuhi harapan konsumen.

Nilai rata-rata penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen untuk atribut rasa roti tawar Hoya adalah 3,96 termasuk dalam kategori baik. Standar deviasi atribut rasa, yaitu 0,42 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 3,54 (posisi baik) dan nilai rentang atas 4,38 (posisi sangat baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut rasa roti tawar Hoya dari posisi baik hingga sangat baik dan secara garis besar penilaian konsumen terhadap atribut rasa baik. Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap kinerja atribut rasa roti tawar sangat tinggi dan penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut rasa roti tawar Hoya baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kinerja atribut aroma roti tawar Hoya telah memenuhi harapan konsumen.

Nilai rata-rata penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen untuk atribut warna roti tawar Hoya adalah 3,67 termasuk dalam kategori baik. Standar deviasi atribut warna, yaitu 0,47 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 3,20 (posisi cukup) dan nilai rentang atas 4,14 (posisi baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut warna roti tawar Hoya dari posisi cukup hingga baik dan secara garis besar penilaian konsumen terhadap atribut warna baik. Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap kinerja atribut warna roti tawar cukup namun penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut warna roti tawar Hoya baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kinerja atribut warna roti tawar tidak terlalu penting bagi konsumen, konsumen telah merasa puas terhadap kinerja atribut warna roti tawar Hoya namun hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian roti tawar Hoya.

Nilai rata-rata penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen untuk atribut daya tahan roti tawar Hoya adalah 3,11 termasuk dalam kategori cukup.

Standar deviasi atribut daya tahan, yaitu 0,64 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 2,47 (posisi jelek) dan nilai rentang atas 3,75 (posisi baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut daya tahan roti tawar Hoya dari posisi jelek hingga baik namun secara garis besar penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut daya tahan cukup. Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap kinerja atribut daya tahan roti tawar tinggi namun penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut daya tahan roti tawar Hoya cukup. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kinerja atribut daya tahan roti tawar Hoya belum memenuhi harapan konsumen sehingga masih perlu untuk ditingkatkan.

Nilai rata-rata penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen untuk atribut distribusi roti tawar Hoya adalah 4,11 termasuk dalam kategori baik. Standar deviasi atribut distribusi, yaitu 0,48 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 3,63 (posisi baik) dan nilai rentang atas 4,59 (posisi sangat baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut distribusi roti tawar Hoya dari posisi baik hingga sangat baik dan secara garis besar penilaian konsumen terhadap atribut distribusi baik. Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap kinerja atribut distribusi roti tawar tinggi dan penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut distribusi roti tawar Hoya baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kinerja atribut distribusi roti tawar Hoya telah memenuhi harapan konsumen.

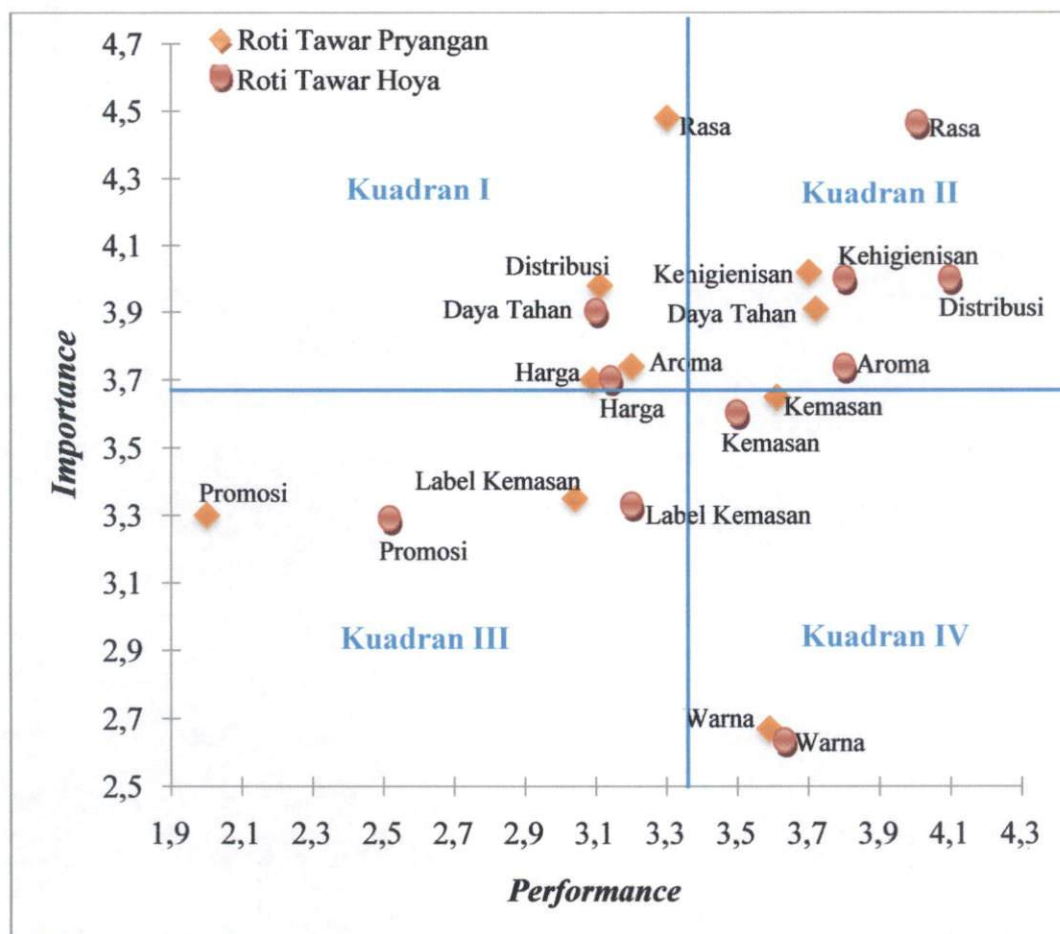
Nilai rata-rata penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen untuk atribut promosi roti tawar Hoya adalah 2,52 termasuk dalam kategori jelek. Standar deviasi atribut promosi, yaitu 1,35 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 1,17 (posisi sangat jelek) dan nilai rentang atas 3,87 (posisi baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut promosi roti tawar Hoya dari posisi sangat jelek hingga baik namun secara garis besar penilaian konsumen terhadap atribut promosi jelek. Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap kinerja atribut promosi roti tawar cukup dan penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut promosi roti tawar Hoya jelek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kinerja atribut promosi tidak terlalu penting bagi konsumen, konsumen belum merasa

puas terhadap promosi yang dilakukan pihak Hoya Bakery dan hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian roti tawar Hoya.

Nilai rata-rata penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen untuk atribut harga roti tawar Hoya adalah 3,13 termasuk dalam kategori cukup. Standar deviasi atribtu harga, yaitu 0,54 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 2,59 (posisi jelek) dan nilai rentang atas 3,67 (posisi baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut harga roti tawar Hoya dari posisi jelek hingga baik namun secara garis besar penilaian konsumen terhadap atribut harga cukup. Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap kinerja atribut harga roti tawar tinggi namun penilaian konsumen/tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut harga roti tawar Hoya cukup. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kinerja atribut harga roti tawar Hoya belum memenuhi harapan konsumen.

d. Analisis *Importance* dan *Performance* Roti Tawar Pryangan dan Roti Tawar Hoya dengan Menggunakan Diagram *Cartesius*

Hasil dari perhitungan persepsi konsumen (*importance* dan *performance*) roti tawar Pryangan dan roti tawar Hoya dipetakan ke dalam diagram *Cartesius* untuk mengetahui posisi masing-masing atribut roti tawar dalam diagram. Diagram *Cartesius* gabungan antara persepsi roti tawar Pryangan dengan roti tawar Hoya dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Diagram *Cartesius* Gabungan Persepsi Konsumen terhadap Roti Tawar Pryangan dan Roti Tawar Hoya

Berdasarkan Gambar 8 tersebut dapat disimpulkan bahwa :

Kuadran I : Atribut yang terdapat dalam kuadran I, yaitu atribut rasa, distribusi, aroma dan harga roti tawar Pryangan serta atribut daya tahan dan harga roti tawar Hoya. Menurut konsumen tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini tinggi tetapi belum dapat memenuhi kepuasan konsumen. Atribut-atribut dalam kuadran ini menjadi prioritas utama industri Pryangan Bakery dan Hoya Bakery untuk diperbaiki lagi kinerjanya.

Kuadran II : Atribut yang terdapat pada kuadran II, yaitu atribut kehigienisan dan daya tahan roti tawar Pryangan serta atribut rasa, kehigienisan, distribusi dan aroma roti tawar Hoya. Menurut konsumen tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut-atribut yang

terdapat pada kuadran ini tinggi dan telah memenuhi kepuasan konsumen. Atribut-atribut dalam kuadran ini merupakan kekuatan industri Pryangan Bakery dan Hoya Bakery yang harus dipertahankan kinerjanya bahkan ditingkatkan lagi.

Kuadran III : Atribut yang terdapat pada kuadran III, yaitu atribut promosi dan label kemasan roti tawar Pryangan dan roti tawar Hoya. Menurut konsumen atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini tidak penting, kinerja atribut-atribut tersebut biasa saja dan konsumen tidak merasa puas dengan atribut-atribut tersebut. Atribut-atribut dalam kuadran ini tidak menjadi prioritas industri Pryangan Bakery dan Hoya Bakery untuk ditingkatkan lagi kinerjanya.

Kuadran IV : Atribut yang terdapat pada kuadran IV, yaitu atribut kemasan dan warna roti tawar Pryangan dan roti tawar Hoya. Menurut konsumen atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini tidak penting tetapi atribut-atribut tersebut telah memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pada kuadran I terdapat atribut rasa, distribusi, aroma dan harga roti tawar Pryangan serta atribut daya tahan dan harga roti tawar Hoya. Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut-atribut tersebut tinggi sehingga dianggap penting oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli roti tawar tetapi konsumen belum merasa puas terhadap kinerja atribut-atribut tersebut. Atribut rasa, distribusi, aroma dan harga menjadi prioritas utama industri Pryangan Bakery untuk diperbaiki lagi kinerjanya sedangkan atribut daya tahan dan harga menjadi prioritas utama industri Hoya Bakery untuk diperbaiki lagi kinerjanya. Harga roti tawar Pryangan dengan roti tawar Hoya jenis pendek sama, yaitu Rp 8.500,- per bungkus.

Pada kuadran II terdapat atribut kehygienisan dan daya tahan roti tawar Pryangan serta atribut rasa, kehygienisan, distribusi dan aroma roti tawar Hoya. Konsumen menilai atribut-atribut yang terdapat pada kuadran II tersebut penting karena tingkat kepentingan/harapan konsumen tinggi dan konsumen telah merasa puas dengan kinerja atribut tersebut. Atribut kehygienisan dan daya tahan roti tawar menjadi kekuatan industri Pryangan Bakery sedangkan atribut rasa,

kehidigienisan, distribusi dan aroma roti tawar menjadi kekuatan industri Hoya bakery untuk dapat bersaing dengan industri lain yang sejenis. Atribut-atribut tersebut sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli roti tawar Pryangan dan roti tawar Hoya.

Pada kuadran III terdapat atribut promosi dan label kemasan roti tawar Pryangan dan roti tawar Hoya. Kedua atribut tersebut dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen, kinerja kedua atribut tersebut biasa saja dan konsumen tidak merasa puas dengan atribut tersebut. Atribut promosi dan label kemasan tidak perlu menjadi prioritas industri Pryangan Bakery dan Hoya Bakery untuk ditingkatkan lagi kinerjanya karena dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen. Untuk promosi tidak perlu dilakukan secara besar-besaran tetapi tetap dilakukan agar konsumen mengetahui dan mengenal roti tawar Pryangan dan roti tawar Hoya dan label kemasan dilengkapi untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen ketika membeli roti tawar.

Pada kuadran IV terdapat atribut kemasan dan warna roti tawar Pryangan dan roti tawar Hoya. Atribut-atribut ini dinilai tidak penting tetapi telah memenuhi kepuasan konsumen. Kemasan dan warna roti tawar Pryangan dan roti tawar Hoya dinilai konsumen baik tetapi atribut-atribut tersebut tidak berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian roti tawar Pryangan dan roti tawar Hoya.

Posisi masing-masing atribut roti tawar Pryangan dan roti tawar Hoya dalam Diagram *Cartesius* kemudian dimasukkan ke dalam tabel untuk melihat perbedaan letak posisi masing-masing atribut roti tawar Pryangan dan roti tawar Hoya. Atribut yang terdapat pada kuadran I termasuk *underact* (prioritas utama). Atribut yang terdapat pada kuadran II termasuk *maintain* (pertahankan kinerja). Atribut yang terdapat pada kuadran III termasuk *low priority* (prioritas rendah) sedangkan atribut yang terdapat pada kuadran IV termasuk *overact* (kinerja berlebihan). Tabel 17 memperlihatkan perbandingan persepsi konsumen terhadap roti tawar Pryangan dan roti tawar Hoya berdasarkan Diagram *Cartesius* gabungan.

Tabel 17. Perbandingan Persepsi Konsumen terhadap Roti Tawar Pryangan dan Roti Tawar Hoya Berdasarkan Diagram *Cartesius* Gabungan

No.	Persepsi	Roti Pryangan	Roti Hoya
1	Kemasan	<i>Overact</i> (Kinerja berlebihan)	<i>Overact</i> (Kinerja berlebihan)
2	Label Kemasan	<i>Low priority</i> (Prioritas rendah)	<i>Low priority</i> (Prioritas rendah)
3	Kehigienisan	<i>Maintain</i> (Pertahankan kinerja)	<i>Maintain</i> (Pertahankan kinerja)
4	Aroma	<i>Underact</i> (Prioritas utama)	<i>Maintain</i> (Pertahankan kinerja)
5	Rasa	<i>Underact</i> (Prioritas utama)	<i>Maintain</i> (Pertahankan kinerja)
6	Warna	<i>Overact</i> (Kinerja berlebihan)	<i>Overact</i> (Kinerja berlebihan)
7	Daya Tahan	<i>Maintain</i> (Pertahankan kinerja)	<i>Underact</i> (Prioritas utama)
8	Distribusi	<i>Underact</i> (Prioritas utama)	<i>Maintain</i> (Pertahankan kinerja)
9	Promosi	<i>Low priority</i> (Prioritas rendah)	<i>Low priority</i> (Prioritas rendah)
10	Harga	<i>Underact</i> (Prioritas utama)	<i>Underact</i> (Prioritas utama)

Berdasarkan Tabel 17, dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap atribut kemasan roti tawar Pryangan dan Hoya adalah *overact* yang artinya atribut kemasan tidak penting bagi konsumen tetapi harapan konsumen terhadap kemasan roti tawar Pryangan dan Hoya telah terpenuhi. Persepsi konsumen terhadap label kemasan roti tawar Pryangan dan Hoya adalah *low priority* yang artinya atribut label kemasan tidak terlalu penting bagi konsumen, kinerja atribut tersebut biasa saja dan harapan konsumen terhadap label kemasan roti tawar Pryangan dan Hoya belum terpenuhi. Persepsi konsumen terhadap atribut higienisan roti tawar Pryangan dan Hoya adalah *maintain* yang artinya tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut higienisan roti tawar tinggi dan konsumen telah merasa puas terhadap kinerja higienisan roti tawar Pryangan dan Hoya. Persepsi konsumen terhadap atribut aroma dan rasa roti tawar Pryangan adalah *underact* yang artinya tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut tersebut tinggi namun kinerja aroma dan rasa roti tawar Pryangan belum memenuhi harapan konsumen sedangkan persepsi konsumen terhadap aroma dan rasa roti tawar Hoya adalah *maintain* yang artinya harapan konsumen terhadap atribut tersebut tinggi dan konsumen telah merasa puas dengan kinerja aroma dan rasa roti tawar Hoya.

Persepsi konsumen terhadap warna roti tawar Pryangan dan Hoya adalah *overact* yang artinya atribut warna tidak penting bagi konsumen tetapi harapan konsumen terhadap atribut warna roti tawar Pryangan dan Hoya telah terpenuhi. Untuk daya tahan roti tawar Pryangan, persepsi konsumen terhadap atribut

tersebut adalah *maintain* yang artinya tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut tersebut tinggi dan konsumen telah merasa puas dengan kinerja daya tahan roti tawar Pryangan sedangkan persepsi konsumen terhadap daya tahan roti tawar Hoya adalah *underact* yang artinya harapan konsumen terhadap atribut tersebut tinggi namun kinerja daya tahan roti tawar Hoya belum memenuhi harapan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kinerja atribut distribusi roti tawar Pryangan adalah *underact* yang artinya harapan konsumen terhadap atribut tersebut tinggi namun kinerja distribusi roti tawar Pryangan belum memenuhi harapan konsumen sehingga menjadi prioritas utama untuk diperbaiki sedangkan persepsi konsumen terhadap distribusi roti tawar Hoya adalah *maintain* yang artinya harapan konsumen terhadap distribusi roti tawar tinggi dan konsumen telah merasa puas terhadap distribusi roti tawar Hoya.

Persepsi konsumen terhadap atribut promosi roti tawar Pryangan dan Hoya adalah *low priority* yang artinya tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut promosi rendah dan konsumen belum merasa puas terhadap promosi yang dilakukan pihak Pryangan Bakery dan Hoya Bakery. Untuk atribut harga roti tawar Pryangan dan Hoya konsumen menilai *underact* yang artinya tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut harga roti tawar tinggi namun harga roti tawar Pryangan dan Hoya belum memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kinerja atribut daya tahan roti tawar Pryangan lebih baik daripada kinerja atribut daya tahan roti tawar Hoya. Persepsi konsumen terhadap kinerja atribut aroma, rasa dan distribusi roti tawar Hoya lebih baik daripada kinerja atribut aroma, rasa dan distribusi roti tawar Pryangan. Persepsi konsumen tersebut memperlihatkan bahwa roti tawar Hoya lebih unggul daripada roti tawar Pryangan.

2. Loyalitas Konsumen Roti Tawar Pryangan

a. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terdiri dari lima tingkatan loyalitas konsumen terhadap merek, yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*. Jawaban masing-masing responden mengenai loyalitas

konsumen terhadap roti tawar Pryangan dapat dilihat pada Lampiran 22 dan perhitungan untuk menganalisis rata-rata dan standar deviasi tingkat loyalitas konsumen terhadap roti tawar Pryangan dapat dilihat pada Lampiran 23. Untuk mengetahui tingkat loyalitas, nilai rata-rata, standar deviasi dan kategori konsumen terhadap roti tawar Pryangan dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Tingkat Loyalitas Konsumen terhadap Roti Tawar Pryangan

N o	Tingkat Loyalitas	Kategori Jawaban	Jumlah Konsumen	Jumlah Nilai	Rata -rata	Kategori	Standar Deviasi
1	<i>Switcher</i>	sering dan selalu	38 (82,61%)	178	3,87	Baik	0,62
2	<i>Habitual Buyer</i>	setuju dan sangat setuju	8 (17,39%)	121	2,63	Cukup	0,77
3	<i>Satisfied Buyer</i>	puas dan sangat puas	9 (19,56%)	140	3,04	Cukup	0,59
4	<i>Liking the Brand</i>	suka dan sangat suka	11 (23,91%)	149	3,24	Cukup	0,43
5	<i>Committed Buyer</i>	sering dan selalu	4 (8,70%)	83	1,8	Sangat Jelek	0,88

Berdasarkan Tabel 18 tersebut, tingkat loyalitas *switcher* dengan kategori jawaban responden “sering dan selalu” berjumlah 38 responden atau sekitar 82,61%. Nilai rata-ratanya adalah 3,87 termasuk dalam kategori baik. Standar deviasi tingkat loyalitas *switcher*, yaitu 0,62 sehingga diperoleh nilai rentang bawah 3,25 (posisi cukup) dan nilai rentang atas 4,49 (posisi sangat baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi responden *switcher* roti tawar Pryangan dari posisi cukup hingga sangat baik namun secara garis besar responden *switcher* berada pada posisi baik. Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa hampir sebagian besar konsumen roti tawar Pryangan suka berpindah-pindah membeli roti tawar merek lain.

Untuk tingkat loyalitas *habitual buyer* dengan kategori jawaban responden “setuju dan sangat setuju” ada 8 orang atau sekitar 17,39%. Nilai rata-ratanya adalah 2,63 dan termasuk dalam kategori cukup. Standar deviasi 0,77 sehingga diperoleh nilai rentang bawah, yaitu 1,86 (posisi jelek) dan nilai rentang atas, yaitu 3,40 (posisi cukup). Standar deviasi memperlihatkan variasi responden *habitual buyer* roti tawar Pryangan dari posisi jelek hingga cukup namun secara garis besar responden *habitual buyer* berada pada posisi cukup. Berdasarkan

informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa hanya sedikit konsumen yang membeli roti tawar merek Pryangan berdasarkan kebiasaan.

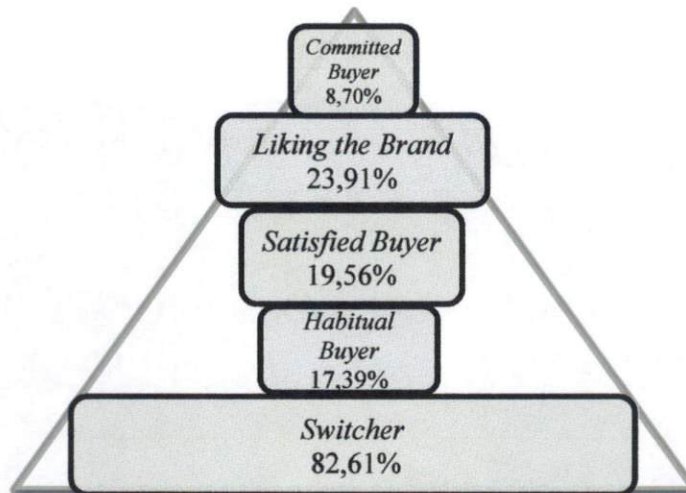
Untuk tingkat loyalitas *satisfied buyer* dengan kategori jawaban responden “puas dan sangat puas” ada 9 orang atau sekitar 19,56%. Nilai rata-ratanya adalah 3,04 dan termasuk dalam kategori cukup. Standar deviasi 0,59 sehingga diperoleh nilai rentang bawah, yaitu 2,45 (posisi jelek) dan nilai rentang atas, yaitu 3,63 (posisi baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi responden *satisfied buyer* roti tawar Pryangan dari posisi jelek hingga baik namun secara garis besar responden *satisfied buyer* berada pada posisi cukup. Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih banyak konsumen yang belum merasa puas terhadap roti tawar merek Pryangan.

Untuk tingkat loyalitas *liking the brand* dengan kategori jawaban responden “suka dan sangat suka” ada 11 orang atau sekitar 23,91%. Nilai rata-ratanya adalah 3,24 dan termasuk dalam kategori cukup. Standar deviasi 0,43 sehingga diperoleh nilai rentang bawah, yaitu 2,81 (posisi cukup) dan nilai rentang atas, yaitu 3,67 (posisi baik). Standar deviasi memperlihatkan variasi responden *liking the brand* dari posisi cukup hingga baik namun secara garis besar responden *liking the brand* berada pada posisi cukup. Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih banyak konsumen yang tidak menyukai merek roti tawar Pryangan.

Untuk tingkat loyalitas *committed buyer* dengan kategori jawaban responden “sering dan selalu” ada 4 orang atau sekitar 8,70%. Nilai rata-ratanya adalah 1,8 dan termasuk dalam kategori sangat jelek. Standar deviasi 0,88 sehingga diperoleh nilai rentang bawah, yaitu 0,92 (posisi sangat jelek) dan nilai rentang atas, yaitu 2,68 (posisi cukup). Standar deviasi memperlihatkan responden *committed buyer* dari posisi sangat jelek hingga cukup namun secara garis besar responden *committed buyer* berada pada posisi sangat jelek. Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* roti tawar Pryangan masih lemah karena responden yang setia terhadap roti tawar Pryangan sangat sedikit jumlahnya.

Setelah semua tingkat loyalitas konsumen dihitung kemudian dirangkum menjadi satu kesatuan yang berbentuk piramida loyalitas konsumen seperti pada

Gambar 9. Gambar segitiga menampilkan piramida tingkat loyalitas konsumen sedangkan piramida yang tertutupi oleh persegi panjang menunjukkan persentase tingkat loyalitas konsumen roti tawar Pryangan.



Gambar 9. Tingkatan Loyalitas Konsumen terhadap Roti Tawar Pryangan

Berdasarkan Gambar 9 tersebut, dapat dilihat bahwa tingkat loyalitas konsumen roti tawar Pryangan terbesar, yaitu *switcher* (82,61%), *liking the brand* 23,91%, *satisfied buyer* 19,56%, *habitual buyer* 17,39% dan tingkat loyalitas konsumen terendah, yaitu *committed buyer* (8,70%). Tingkat loyalitas konsumen *switcher* berada pada persentase terbesar, yaitu 82,61% sehingga hal ini menunjukkan bahwa konsumen roti tawar Pryangan banyak yang tidak loyal (setia) terhadap roti tawar. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen roti tawar Pryangan lebih suka berpindah-pindah membeli roti tawar merek lain.

Tingkat loyalitas konsumen dengan persentase terbesar kedua, yaitu *liking the brand* 23,91% dan persentase terbesar ketiga, yaitu *satisfied buyer* 19,56% kemudian disusul dengan tingkat loyalitas konsumen *habitual buyer* 17,39%. Besarnya persentase tingkat loyalitas konsumen *liking the brand* dan *satisfied buyer* tidak menjamin konsumen menjadi *committed buyer* terhadap roti tawar Pryangan. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya persentase tingkat loyalitas *committed buyer* berada pada tingkatan terendah, yaitu 8,70%. Rendahnya tingkat loyalitas *committed buyer* disebabkan karena roti tawar Pryangan belum sesuai

dengan harapan konsumen sehingga konsumen yang merekomendasikan atau menyarankan roti tawar Pryangan kepada orang lain berada dalam jumlah sedikit.

Berdasarkan gambar piramida tersebut, dapat dilihat bahwa *brand equity* roti tawar Pryangan masih lemah. Hal ini dikarenakan persentase terbesar dari konsumennya berada pada tingkat loyalitas *switcher* dan persentase terendah ditempati oleh konsumen yang berada pada tingkat loyalitas *committed buyer*. Menurut Durianto *et al.* (2001), *brand equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek, yang dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Tingkatan loyalitas konsumen yang memperlihatkan bahwa suatu merek memiliki *brand equity* yang kuat adalah apabila tingkat loyalitas *committed buyer* berada pada persentase terbesar kemudian disusul oleh *liking the brand*, *satisfied buyer*, *habitual buyer* dan *switcher* berada pada persentase terendah sehingga tingkatan loyalitas konsumennya membentuk segitiga terbalik. Maksud dari segitiga terbalik adalah semakin ke atas semakin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* lebih besar daripada *switcher*.

Seorang konsumen yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah memindahkan pembeliannya kepada merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian suatu merek walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul jika dipandang dari berbagai sudut atributnya. Jika banyak konsumen dari suatu merek yang termasuk dalam kategori tersebut berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto *et al.*, 2001).

4.3.4 Keterkaitan antara Perilaku Konsumen yang Tampak dan Persepsi Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Hasil analisis perilaku konsumen yang tampak, diketahui bahwa konsumen membeli roti tawar Pryangan hanya 1 bungkus setiap kali melakukan

pembelian dengan frekuensi pembelian roti tawar dalam seminggu tidak tetap. Pemberi saran pembelian terhadap roti tawar Pryangan adalah keluarga dengan istri yang memutuskan untuk membeli roti tawar Pryangan. Sebelum membeli roti tawar Pryangan, atribut roti yang pertama sekali diperhatikan oleh konsumen adalah distribusi (ketersediaan roti baru).

Berdasarkan perilaku konsumen yang tampak tersebut, dapat dilihat gambaran mengenai loyalitas konsumen terhadap roti tawar Pryangan. Jumlah dan frekuensi pembelian konsumen tersebut telah menggambarkan bahwa konsumen masih belum loyal terhadap roti tawar Pryangan, dimana konsumen biasanya membeli roti dalam jumlah sedikit dan masih suka berpindah-pindah untuk membeli roti tawar merek lain. Berdasarkan perilaku konsumen tersebut, didapatkan jawaban yang menyebabkan konsumen *switcher* roti tawar Pryangan berada pada tingkatan terbesar, yaitu 82,61%.

Roti tawar Pryangan merupakan makanan yang dikonsumsi bersama-sama dengan keluarga. Keluarga mempunyai pengaruh yang besar dalam mempengaruhi seorang istri (konsumen) yang merupakan anggota keluarga untuk membeli roti tawar Pryangan. Ketika melakukan pembelian roti tawar Pryangan, hal yang pertama sekali diperhatikan oleh konsumen adalah distribusi (ketersediaan roti baru). Namun, konsumen berpendapat bahwa ketersediaan roti tawar baru masih sangat minim karena roti tawar Pryangan yang masih baru jarang ditemukan oleh konsumen. Oleh karena itu, banyak konsumen yang belum merasa puas terhadap roti tawar Pryangan sehingga mempengaruhi tingkat kesukaan konsumen terhadap roti tawar Pryangan. Hal ini menjadi jawaban yang menyebabkan tingkat loyalitas konsumen *satisfied buyer* dan *liking the brand* berada pada tingkatan terendah dengan persentase *satisfied buyer* 19,56% sedangkan *liking the brand* 23,91%.

Tingkat loyalitas *committed buyer* berada pada tingkatan loyalitas terendah dikarenakan konsumen menilai ada beberapa atribut roti tawar Pryangan yang belum memenuhi harapan konsumen. Atribut-atribut tersebut, yaitu rasa, distribusi dan aroma roti tawar Pryangan. Persepsi konsumen terhadap ketiga atribut tersebut adalah *underact* yang artinya tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut rasa, distribusi dan aroma roti tawar tinggi namun

kinerja ketiga atribut roti tawar Pryangan tersebut belum memenuhi harapan konsumen. Hal inilah yang menyebabkan konsumen menjadi tidak loyal terhadap roti tawar Pryangan sehingga persentase *committed buyer* roti tawar Pryangan hanya 8,70% dan berada pada tingkat loyalitas yang terendah.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu yang menjadi penyebab terjadinya penurunan volume penjualan roti tawar Pryangan di Kota Padang dikarenakan konsumen roti tawar Pryangan tidak loyal atau suka berpindah-pindah membeli roti tawar merek lain sehingga persentase tingkat loyalitas konsumen *switcher* berada pada tingkatan terbesar dengan persentase 82,61%. Perilaku konsumen tersebut didasarkan pada alasan bahwa ada beberapa atribut roti tawar Pryangan yang dianggap penting oleh konsumen, yaitu rasa, distribusi dan aroma roti tawar namun kinerja atribut-atribut tersebut belum memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, jika pihak Pryangan Bakery ingin meningkatkan volume penjualan roti tawar Pryangan maka ketiga atribut tersebut menjadi prioritas utama untuk diperbaiki lagi kinerjanya. Jika kinerja ketiga atribut tersebut telah memenuhi harapan konsumen maka dapat diperkirakan loyalitas konsumen terhadap roti tawar Pryangan juga meningkat. Konsumen akan melakukan pembelian roti tawar Pryangan secara berkelanjutan sehingga menyebabkan peningkatan volume penjualan roti tawar Pryangan.

Menurut Durianto *et al.* (2001), bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk meningkat maka kerentanan konsumen tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. *Brand loyalty* merupakan salah satu indikator *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan yang berarti jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

4.4 Rumusan Upaya Peningkatan Volume Penjualan Roti Tawar Pryangan

Perumusan upaya peningkatan volume penjualan roti tawar Pryangan dilakukan dengan memanfaatkan hasil perbandingan persepsi konsumen terhadap roti tawar Pryangan dan roti tawar Hoya. Perbandingan persepsi konsumen terhadap kedua merek roti tawar tersebut dapat dilihat pada Tabel 17. Perbandingan persepsi konsumen tersebut bertujuan untuk melihat keunggulan dan kelemahan dari masing-masing roti tawar Pryangan dan roti tawar Hoya

sehingga ditemukan peluang bagi industri Pryangan Bakery untuk dapat meningkatkan volume penjualan roti tawar Pryangan.

Berdasarkan persepsi konsumen terhadap roti tawar Pryangan dan roti tawar Hoya, ada beberapa kinerja atribut roti tawar Pryangan yang harus diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya, yaitu distribusi, rasa, dan aroma roti tawar Pryangan. Konsumen menilai ketiga atribut roti tawar tersebut sangat penting bagi konsumen tetapi kinerja ketiga atribut roti tawar Pryangan tersebut belum memenuhi harapan konsumen. Untuk promosi roti tawar dinilai oleh konsumen tidak terlalu penting dan kinerja atribut promosi roti tawar Pryangan belum memenuhi harapan konsumen. Namun, menurut peneliti atribut promosi juga perlu diperbaiki karena berkaitan dengan pengetahuan konsumen mengenai roti tawar Pryangan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap roti tawar Pryangan. Oleh karena itu, beberapa atribut roti tawar Pryangan yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya, yaitu :

1. Distribusi

Pihak Pryangan Bakery mendistribusikan roti tawarnya satu sampai dua kali dalam seminggu pada pedagang pengecer untuk daerah Kota Padang. Jumlah mobil yang digunakan untuk pendistribusian 400 bungkus roti dalam sehari hanya satu mobil dan mobil tersebut harus mendistribusikannya ke pedagang-pedagang pengecer yang terdapat di daerah Kota Padang. Sedangkan kesepuluh mobil distribusi lainnya telah mempunyai jadwal masing-masing untuk mendistribusikan roti ke luar daerah Kota Padang. Berdasarkan informasi tersebut diketahui bahwa yang menjadi kendala pendistribusian roti tawar Pryangan adalah jumlah mobil yang digunakan untuk mendistribusikan roti hanya satu untuk daerah Kota Padang karena pihak Pryangan Bakery memilih lebih fokus untuk mendistribusikan roti ke luar daerah Kota Padang.

Jika dibandingkan distribusi antara roti tawar Pryangan dengan roti tawar Hoya, pihak Pryangan Bakery mendistribusikan rotinya hanya satu atau dua kali dalam seminggu sedangkan pihak Hoya Bakery mendistribusikan rotinya sekali dalam dua hari. Hal tersebut menjadi titik kelemahan bagi pihak Pryangan Bakery dan kelancaran distribusi roti tawar Hoya menjadi ancaman bagi Pryangan Bakery

sehingga dapat dijadikan sebagai motivasi untuk meningkatkan kinerja atribut distribusi.

Pihak Pryangan Bakery sebaiknya menambah dan mengefektifkan waktu pendistribusian roti tawar untuk daerah Kota Padang. Bertambahnya waktu pendistribusian dapat mempermudah distributor Pryangan Bakery untuk menjangkau pedagang pengecer yang lokasinya berada jauh dari pabrik roti tawar Pryangan. Jika pihak perusahaan mampu melakukan hal tersebut maka ketersediaan roti baru pada pedagang pengecer akan lebih maksimal. Bagi konsumen juga akan lebih mudah menemukan roti baru pada pedagang pengecer dan mungkin akan meningkatkan jumlah dan frekuensi pembelian konsumen terhadap roti tawar Pryangan dalam seminggu. Perilaku konsumen tersebut dapat meningkatkan volume penjualan roti tawar Pryangan.

2. Rasa

Industri Pryangan Bakery membeli bahan baku roti tawarnya dari pemasok tetapnya yang telah lama menjalin kerja sama dengannya. Bahan baku yang dibeli merupakan bahan baku yang berkualitas baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas bahan-bahan baku roti tawar Pryangan tidak memiliki masalah yang berhubungan dengan rasa roti tawar Pryangan.

Konsumen menilai bahwa rasa roti tawar merupakan atribut yang sangat penting bagi konsumen tetapi kinerja atribut rasa roti tawar Pryangan belum memenuhi harapan konsumen. Konsumen berpendapat bahwa rasa roti tawar Pryangan kurang enak dan kurang lembut jika dibandingkan dengan rasa roti tawar Hoya. Untuk dapat meningkatkan kinerja atribut rasa roti tawar Pryangan, pihak Pryangan Bakery dapat memperbaiki komposisi bahan adonan roti tawar serta proses pembuatan roti tawar Pryangan.

3. Aroma

Aroma merupakan atribut roti tawar yang sangat penting bagi konsumen namun kinerja atribut aroma roti tawar Pryangan belum memenuhi harapan konsumen. Jika dibandingkan dengan roti tawar Hoya, aroma susu pada roti tawar Hoya lebih kuat daripada roti tawar Pryangan. Untuk meningkatkan aroma susu

pada roti tawar Pryangan, pihak Pryangan Bakery dapat menambah jumlah takaran tepung susu pada adonan roti tawar.

4. Promosi

Promosi yang telah dilakukan oleh pihak Pryangan Bakery adalah secara *personal selling*, yaitu mempromosikan roti tawar Pryangan langsung kepada pedagang pengecer dan konsumen akhir. Salah satu bentuk promosi Pryangan Bakery kepada pedagang pengecer, pihak Pryangan Bakery memberikan harga yang lebih murah daripada harga untuk konsumen akhir. Perbedaan harga antara pedagang pengecer dengan konsumen akhir dapat dilihat pada Tabel 4. Promosi yang secara langsung dilakukan kepada konsumen akhir biasanya dilakukan ketika pihak distributor Pryangan Bakery sedang mendistribusikan roti tawar baru pada pedagang pengecer. Pada depan kaca mobil yang digunakan untuk mendistribusikan roti tawar Pryangan terdapat tulisan Pryangan Bakery yang merupakan salah satu bentuk promosi pihak Pryangan Bakery.

Pihak Pryangan Bakery juga pernah mempromosikan roti tawar Pryangan melalui radio tetapi hanya selama bulan puasa. Pemilik Pryangan Bakery berpendapat tidak perlu melakukan promosi secara besar-besaran karena akan memerlukan biaya yang besar.

Menurut peneliti, Pryangan bakery dapat meningkatkan promosi karena hal tersebut akan menambah pengetahuan konsumen mengenai roti tawar Pryangan dan hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pryangan Bakery dapat melakukan promosi melalui radio dan media cetak. Pihak Pryangan Bakery sebaiknya mengikuti bentuk promosi yang dilakukan oleh Hoya Bakery dengan membangun sebuah toko bakery yang khusus menjual semua produk bakery milik Hoya.

Berdasarkan uraian di atas, keunggulan atribut roti tawar Hoya seperti rasa, distribusi dan aroma roti tawar dapat dijadikan sebagai ancaman sekaligus motivasi untuk bersaing oleh pihak Pryangan Bakery. Kelemahan dari atribut roti tawar Hoya seperti daya tahan dan kemasan roti dapat dijadikan sebagai peluang bagi perusahaan Pryangan untuk menarik perhatian konsumen jika pihak perusahaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen untuk atribut tersebut.

Perusahaan Pryangan Bakery juga harus gencar melakukan promosi walaupun promosi tidak termasuk atribut yang begitu penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian roti tawar. Bentuk dan tampilan roti tawar Pryangan dan Hoya jenis pendek dapat dilihat pada Lampiran 24.

Jika hal-hal tersebut dapat dilakukan oleh pihak Pryangan Bakery maka harapan konsumen terhadap ketiga atribut tersebut telah terpenuhi. Konsumen mungkin akan meningkatkan jumlah dan frekuensi pembeliannya terhadap roti tawar Pryangan serta loyalitas konsumen juga meningkat. Meningkatnya loyalitas konsumen tersebut akan meningkatkan volume penjualan roti tawar Pryangan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis perilaku konsumen terhadap roti tawar Pryangan di Kota Padang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Perilaku Konsumen yang Tampak

Konsumen membeli roti tawar Pryangan sebanyak 1 bungkus setiap kali melakukan pembelian dengan frekuensi pembelian dalam satu minggu tidak tetap. Keluarga merupakan pemberi saran utama dalam pembelian roti tawar Pryangan karena roti tawar merupakan makanan yang dikonsumsi bersama keluarga. Pedoman utama seorang istri sebagai anggota keluarga yang memutuskan untuk membeli roti tawar Pryangan adalah distribusi roti (ketersediaan roti baru). Hal ini memperlihatkan bahwa salah satu penyebab terjadinya penurunan volume penjualan roti tawar Pryangan karena jumlah konsumsi keluarga terhadap roti tawar Pryangan hanya sedikit, yaitu 1 bungkus dengan frekuensi pembelian yang tidak tetap dalam satu minggu.

2. Perilaku Konsumen yang Tidak Tampak

Persepsi konsumen terhadap atribut aroma, rasa dan distribusi roti tawar Hoya adalah *maintain* sehingga menjadi kekuatan bagi pihak Hoya Bakery untuk tetap mempertahankan kinerja ketiga atribut tersebut sedangkan persepsi konsumen terhadap atribut aroma, rasa dan distribusi roti tawar Pryangan adalah *underact* sehingga menjadi prioritas utama pihak Pryangan Bakery untuk diperbaiki dan ditingkat kinerja ketiga atribut tersebut. Persepsi konsumen terhadap atribut daya tahan roti tawar Pryangan adalah *maintain* (pertahankan kinerja) sedangkan persepsi konsumen terhadap atribut daya tahan roti tawar Hoya adalah *underact* sehingga menjadi prioritas utama pihak Hoya Bakery untuk diperbaiki kinerjanya.

Untuk tingkatan loyalitas konsumen terhadap roti tawar Pryangan, tingkat loyalitas *switcher* berada pada persentase terbesar, yaitu 82,61%. Tingkat loyalitas konsumen dengan persentase terbesar kedua adalah *liking the brand*

23,91%, disusul *satisfied buyer* 19,56%, *habitual buyer* 17,39% dan yang terendah persentasenya adalah *committed buyer* 8,70%.

3. Rumusan Upaya Peningkatan Volume Penjualan Roti Tawar Pryangan

Perumusan upaya peningkatan volume penjualan roti tawar Pryangan dilakukan dengan memanfaatkan hasil perbandingan persepsi konsumen terhadap roti tawar Pryangan dan roti tawar Hoya. Beberapa atribut roti tawar Pryangan yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya, yaitu distribusi, rasa, aroma dan promosi roti tawar Pryangan. Distribusi roti tawar Pryangan dapat diperbaiki dan ditingkatkan dengan menambah jumlah mobil distribusi dan waktu pendistribusian roti tawar untuk daerah Kota Padang. Pihak Pryangan Bakery harus memperbaiki komposisi bahan adonan serta proses pembuatan roti tawar agar rasanya menjadi lebih enak dan lembut. Penambahan jumlah takaran tepung susu atau susu bubuk pada adonan roti tawar dapat memperkuat aroma susu pada roti tawar. Promosi dapat ditingkatkan melalui media massa seperti radio, surat kabar dan brosur.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disarankan kepada industri Pryangan Bakery untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja atribut distribusi, rasa, aroma, dan promosi sesuai dengan yang telah dirumuskan dalam upaya peningkatan volume penjualan roti tawar Pryangan. Peneliti menyarankan adanya penelitian lanjutan mengenai strategi pendistribusian roti tawar Pryangan di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, Nenni Dwi. 2009. *Pengawet Makanan yang Aman*. Fakultas Kedokteran. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Astawan, Made. 2008. *Roti Lebih Baik daripada Nasi dan Mie*. <http://banabakery.wordpress.com/2008/06/30/roti-lebih-baik-dari-nasi-dan-mie/> [15 November 2011].
- Badan Pusat Statistik. 2007. *Padang dalam Angka 2006*. Padang.
- _____. 2008. *Padang dalam Angka 2007*. Padang.
- _____. 2009. *Padang dalam Angka 2008*. Padang.
- _____. 2010. *Padang dalam Angka 2009*. Padang.
- _____. 2011. *Padang dalam Angka 2010*. Padang.
- Deranti, Serly. 2011. *Analisa Perilaku Konsumen Rumah Tangga terhadap Jeruk Lokal dan Jeruk Impor China di Kota Padang Setelah Diberlakukannya ASEAN China Free Trade Area (ACFTA)*. [Skripsi]. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas. Padang.
- Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat. 2007. *Industri dan Perdagangan Sumbar dalam Angka 2006*. Padang.
- _____. 2011. *Industri dan Perdagangan Sumbar dalam Angka 2008-2010*. Padang.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang. 2004. *Peraturan Daerah Kota Padang No.03 Tahun 2004*. Padang.
- _____. 2011. *Perkembangan Industri Menurut Cabang Industri Di Kota Padang Tahun 2006-2010*. Padang.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Feryanto. 2010. *Peranan Agribisnis dalam Pembangunan Pertanian dan Ekonomi*. <http://feryanto.wk.staff.ipb.ac.id/2010/05/20/peranananagribisnis-dalam-pembangunan-pertanian-dan-ekonomi/> [4 November 2011].
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran : Principles of Marketing 7e Jilid 1*. PT. Prenhallindo. Jakarta.

- _____. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran : Principles of Marketing 7e Jilid 2*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran : Edisi Kesebelas Jilid 1*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran : Edisi Kesebelas Jilid 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kurnia, Pepey Riawati. 2009. *Peran Intuisi dalam Bisnis Bakery*. http://www.ppmmanajemen.ac.id/index.php?id=8&mib=ppm_coloums.detail&wb=09 [19 Oktober 2011].
- Makmun dan Akhmad Yasin. 2003. Pengaruh Investasi dan Tenaga Kerja terhadap PDB Sektor Pertanian. *Kajian Ekonomi dan Keuangan*, Vol.7 No.3, September 2003, Hal. 57-83. Jakarta.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Radzi, R. 2007. *Aroma Enak dari Bread Town*. <http://riadz@hmetro.com.my> [15 November 2011].
- Ridwan. 2003. *Dasar-dasar Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Saragih, B. 1999. *Pembangunan Agribisnis Merupakan Strategi Pembangunan Daerah dan Kerakyatan*. Seminar Nasional FPUA. Padang.
- Setiadi, Nugroho. J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. PT. Kencana Prenada Media. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soekartawi. 2003. *Agribisnis Teori dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sulistin, Hanna. 2009. *Analisis Perilaku Konsumen Kopi DAS di Kota Padang*. [Skripsi]. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas. Padang.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suprpto, Hadi dan Elly Setyo Rini. 2009. *Pengusaha Roti Minta Stimulus Pajak*. http://kanalbola.vivanews.com/news/read/22560pengusaha_roti_minta_stimulus_pajak [19 Oktober 2011].

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Wirartha, I Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.

Lampiran 1. Kontribusi Sektor Pertanian terhadap PDB atas Harga Konstan Tahun 1993

No.	Tahun	PDB (Rp Miliar)	Kontribusi (%)
1	1994	354.640,80	16,72
2	1995	383.792,33	16,12
3	1996	413.797,92	15,42
4	1997	433.245,88	14,88
5	1998	376.051,57	17,28
6	1999	376.902,50	17,36
Rata-rata		334.118,14	16,30

Sumber : Makmun dan Akhmad Yasin, 2003

Lampiran 2. Perkembangan Industri Menurut Cabang Industri Di Sumatera Barat Tahun 2008 -2010

No.	Cabang Industri	Tahun 2008		Tahun 2009		Tahun 2010	
		Unit Usaha	Tenaga Kerja	Unit usaha	Tenaga Kerja	Unit Usaha	Tenaga Kerja
1	Pangan	15.342	44.378	10.264	32.325	12.625	39.099
2	Sandang,Kulit	4.841	27.020	4.311	25.523	5.028	27.253
3	Kimia,Bangunan	14.065	46.494	13.011	42.503	11.671	38.962
4	Logam,Elektronika	3.109	10.420	2.483	8.678	2.480	7.987
5	Kerajinan	6.496	23.862	5.322	23.866	4.056	17.942
Jumlah		43.853	152.174	35.391	132.895	35.860	131.243

Sumber : Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat, 2011

Lampiran 3. Jumlah Unit Usaha dan Tenaga Kerja pada Industri Kecil Hasil Pertanian dan Kehutanan Di Kota Padang Tahun 2006-2010

No.	Tahun	Unit Usaha (unit)			Tenaga Kerja (orang)		
		Formal	Nonformal	Jumlah	Formal	Nonformal	Jumlah
1	2006	973	593	1.566	6.828	1.996	8.824
2	2007	1.076	593	1.669	7.342	1.996	9.338
3	2008	1.152	593	1.745	7.757	1.996	9.753
4	2009	788	593	1.381	5.773	1.996	7.769
5	2010	845	593	1.438	6.151	1.996	8.147

Sumber : Diolah dari data BPS (2007-2011)

Lampiran 4. Komposisi Gizi Roti Dibanding Nasi dan Mi Basah per 100 gram Bahan Zat Gizi

No.	Zat Gizi	Roti Putih	Roti Coklat	Nasi	Mie Basah
1	Energi (kkal)	248	249	178	86
2	Protein (g)	8,0	7,9	2,1	0,6
3	Lemak (g)	1,2	1,5	0,1	3,3
4	Karbohidrat (g)	50,0	49,7	40,6	14,0
5	Kalsium (g)	10	20	5	14
6	Fosfor (g)	95	140	22	13
7	Besi (g)	1,5	2,5	0,5	0,8
8	Vitamin A (mg)	0	0	0	0
9	Vitamin B1 (mg)	0,10	0,15	0,02	0
10	Vitamin C (mg)	0	0	0	0
11	Air (g)	10	40	57	80

Sumber : Astawan (2008)

Lampiran 5. Jumlah Industri Berbasis Tepung Terigu Di Kota Padang Tahun 2010

No.	Nama Industri	Unit Usaha	Tenaga Kerja Wanita	Tenaga Kerja Pria
1	Industri bakery dan sejenisnya	118	343	328
2	Industri makaroni, mie, dan sejenisnya	45	212	202
3	Industri kue kering	6	20	10
4	Industri kue basah	50	84	125

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang, 2011

Lampiran 6. Kriteria Industri dan Perdagangan Berdasarkan Tenaga Kerja dan Nilai Investasi

No.	Kriteria	Jumlah Tenaga Kerja	Nilai investasi
1	Industri Besar	> 100 orang	> Rp 1 M
2	Industri Menengah	20 – 99 orang	> Rp 200 jt – 1 M
3	Industri Kecil	5 – 19 orang	Rp 5 jt - 200 jt

Sumber : Disperindag Kota Padang, 2004

Lampiran 7. Volume Produksi dan Volume Penjualan Roti Tawar Pryangan Tahun 2006 – 2010

No.	Tahun	Produksi		Penjualan	
		Bungkus	Persentase Perkembangan	Bungkus	Persentase Perkembangan
1	2006	842.400	-	800.280	-
2	2007	814.320	(3,3)	765.461	(4,4)
3	2008	758.160	(6,9)	705.089	(7,9)
4	2009	842.400	11,1	791.856	12,3
5	2010	786.240	(6,7)	739.066	(6,7)

Sumber : Industri Pryangan Bakery, 2011

Lampiran 8. Jenis-jenis Roti Tawar Pryangan Beserta Harganya

No.	Jenis Roti Tawar	Harga/Bungkus
1	Roti Tawar Panjang	Rp 10.000
2	Roti Tawar Pendek	Rp 8.500
3	Roti Tawar Kupas	Rp 9.000
4	Roti Tawar Pandan	Rp 9.000
5	Roti Tawar Singapura	Rp 6.000
6	Roti Tawar Premium	Rp 9.000
7	Roti Tawar Coklat Pandan	Rp 9.000
8	Roti Tawar Gandum	Rp 10.000

Sumber : Industri Pryangan Bakery, 2011

Lampiran 9. Volume Produksi dan Volume Penjualan Roti Tawar Pryangan Jenis Pendek Tahun 2006 – 2010

No.	Tahun	Produksi		Penjualan	
		Bungkus	Persentase Perkembangan	Bungkus	Persentase Perkembangan
1	2006	196.560	-	184.767	-
2	2007	187.200	(4,8)	174.096	(5,8)
3	2008	168.480	(10)	157.529	(11,9)
4	2009	140.400	(16,7)	129.168	(18,5)
5	2010	112.320	(20)	102.211	(21)

Sumber : Industri Pryangan Bakery, 2011

Lampiran 10. Daftar Beberapa Industri Roti Tawar Di Kota Padang Tahun 2010

No.	Nama Industri	Alamat	Kapasitas Produksi/Bulan (bks)
1	Hoya Bakery	Jln. Hos Cokroaminoto No. 48	52.000
2	Finna Bakery	Jln. Ir. H. Juanda No.43	47.000
3	Sungai Bong Bakery	Jln. Sungai Bong No. 6	45.000
4	Bobo Bakery	Jln. Nipah No. 42 G	33.000
5	American Bakery	Jln. Jati Parak Salai I No.1	35.200
6	Golden Bakery	Jln. Permindo No.46	25.300
7	Indonesian Bakery	Jln. Nipah No.48 D-E	30.000
8	Pryangan Bakery	Jln. Sawahan Dalam No.44	65.000
9	Prima Bakery	Jln. Koto Marapak No.12	26.700
10	Saudara Bakery	Mata Air	18.000
11	Minang Sejati Bakery	Jln. Gajah Mada No. 18 A	10.000
12	Panda Bakery	Jln. Jalan Alang Laweh I/14	7.000
13	Elice Bakery	Jln. Lubuk Buaya No.38	5.000

Sumber : Disperindag Kota Padang, 2011

Lampiran 11. Jenis-jenis Roti Tawar Hoya Beserta Harganya

No.	Jenis Roti Tawar	Harga/Bungkus
1	Roti Tawar Panjang	Rp 10.000
2	Roti Tawar Pendek	Rp 8.500
3	Roti Tawar Kupas	Rp 9.000
4	Roti Tawar Pandan	Rp 9.000
5	Roti Tawar Jumbo	Rp 17.000

Sumber : Survei Lapangan, 2012

Lampiran 12. Pengecer Tetap Roti Tawar Pryangan di Kota Padang Tahun 2011

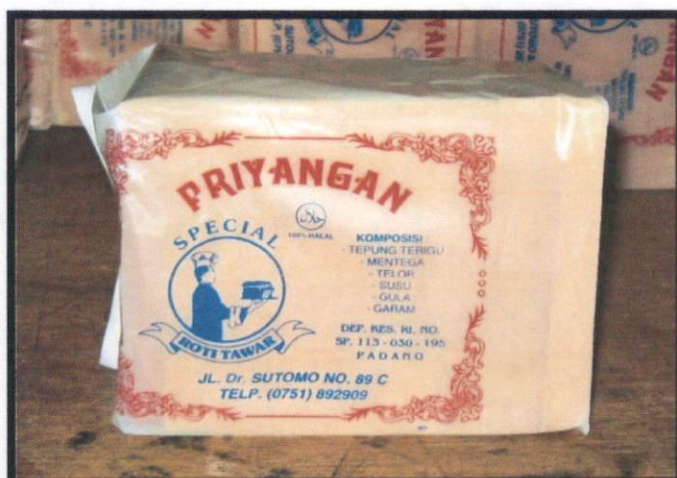
No.	Jenis Pengecer	Alamat	Jumlah Distribusi/Minggu	Pesaing
1	Toko : Amelia	Ps. Belimbing	17 bungkus	Finna, American Bakery
2	Hidayah	Marapalam	17 bungkus	Hoya, American Bakery
3	Lely	Marapalam	14 bungkus	Sungai Bong, Bobo, Finna
4	Faulin	Lubuk Buaya	20 bungkus	Finna, American Bakery, Sungai Bong
5	Farhan	Indarung	15 bungkus	Finna, Sungai Bong, Bobo
6	Kurnia	Jati	16 bungkus	Sungai Bong, Hoya, American Bakery
7	Ali	Siteba	12 bungkus	American Bakery, Sungai Bong, Bobo
8	Nelson	Teluk Bayur	20 bungkus	Sungai Bong, Saudara
9	Swalayan : Citra	Jln. Andalas	60 bungkus	Sungai Bong, Hoya , American Bakery, Bobo, Finna, Saudara, Elice
10	Fresh	Jln. Andalas	20 bungkus	Sungai Bong, Hoya, Saudara
11	Citra	Jln. Jundul Rawang	30 bungkus	Hoya , Sungai Bong, Saudara, Bobo, Finna
12	Citra	Jln. Bandar Buat	50 bungkus	Hoya , Sungai Bong, Saudara, Golden Tulips, Finna, Elice
13	Daily	Jln. Bandar Buat	17 bungkus	Golden Tulips, Bobo, Sungai Bong
14	Citra	Jln. Thamrin	55 bungkus	Hoya , Sungai Bong, Saudara, Bobo, Finna, American Bakery, Elice
15	Prokom	Jln. Aru	50 bungkus	Bobo, Sungai Bong
16	Tiva	Pasar Baru	40 bungkus	Sungai Bong, Sari Roti, Bobo
17	Rahma	Gunung Pangilun	40 bungkus	Saudara, Bobo, Sari Roti
18	Toserba One	By Pass	37 bungkus	Finna, American Bakery, Bobo, Sungai Bong, Hoya
19	Acil	Ulak Karang	15 bungkus	American Bakery, Finna
20	Singgalang	Jln. Sutomo	39 bungkus	Hoya, American Bakery, Sungai Bong, Finna, Saudara, Bobo, Golden Tulips

Sumber : Industri Pryangan Bakery dan Survei Lapangan (2012)

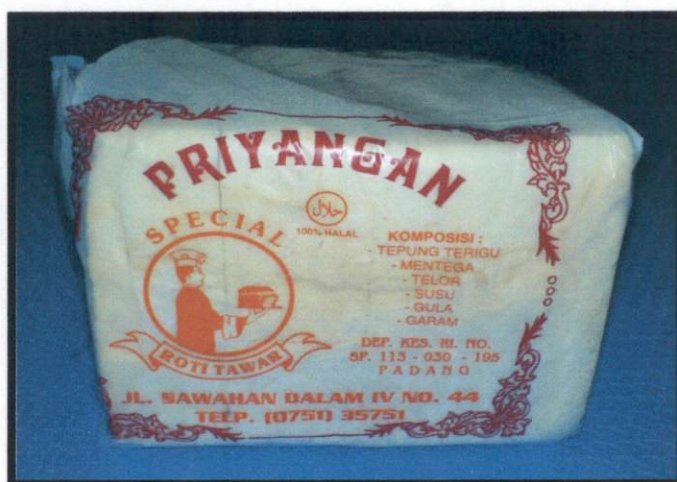
Lampiran 13. Dokumentasi 8 Jenis Roti Tawar Pryangan



1. Roti tawar jenis panjang



2. Roti tawar jenis pendek



3. Roti tawar jenis kupas

Lampiran 13. Dokumentasi 8 Jenis Roti Tawar Pryangan (lanjutan)



4. Roti tawar jenis pandan



5. Roti tawar jenis Singapura



6. Roti tawar jenis Premium

Lampiran 13. Dokumentasi 8 Jenis Roti Tawar Pryangan (lanjutan)



7. Roti tawar jenis coklat pandan



8. Roti tawar jenis gandum

Lampiran 14. Data Responden Konsumen Rumah Tangga Roti Tawar Pryangan

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan (per bulan)
1	Ira	Perempuan	29	Perguruan Tinggi	PNS	1.500.000-<2.500.000
2	M. Zaki	Laki-laki	40	SD	Wiraswasta	1.500.000-<2.500.000
3	Rijal	Laki-laki	30	Perguruan Tinggi	PNS	1.500.000-<2.500.000
4	Desi	Perempuan	28	SMA	Wiraswasta	1.500.000-<2.500.000
5	Sumartini	Perempuan	46	SMA	Ibu Rumah tangga	1.500.000-<2.500.000
6	Nasril	Laki-laki	33	SMP	Swasta	1.500.000-<2.500.000
7	Riko	Laki-laki	27	Perguruan Tinggi	Swasta	1.500.000-<2.500.000
8	Suratmi	Perempuan	55	SD	Ibu Rumah tangga	1.500.000-<2.500.000
9	Ihsan	Laki-laki	24	SMA	Swasta	500.000-<1.500.000
10	Aning	Perempuan	32	Perguruan Tinggi	PNS	2.500.000-<3.500.000
11	Hendra	Laki-laki	27	Akademi/Diploma	Wiraswasta	1.500.000-<2.500.000
12	Leila	Perempuan	35	SMA	Ibu Rumah Tangga	2.500.000-<3.500.000
13	Eva Chandra	Perempuan	30	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.500.000-<2.500.000
14	Tasya	Perempuan	25	Perguruan Tinggi	Swasta	1.500.000-<2.500.000
15	Acik	Perempuan	56	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.500.000-<2.500.000
16	Leli	Perempuan	29	SMP	Ibu Rumah Tangga	1.500.000-<2.500.000
17	Syamsul Bahri	Laki-laki	34	Perguruan Tinggi	Wiraswasta	2.500.000-<3.500.000
18	Lili	Perempuan	40	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.500.000-<2.500.000
19	Elfi	Perempuan	34	SMP	Ibu Rumah Tangga	1.500.000-<2.500.000
20	Cecille	Perempuan	30	Perguruan Tinggi	Swasta	2.500.000-<3.500.000
21	Mardiana	Perempuan	35	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.500.000-<2.500.000
22	Hartati	Perempuan	29	SMP	Ibu Rumah Tangga	1.500.000-<2.500.000
23	Nita	Perempuan	24	Perguruan Tinggi	Swasta	1.500.000-<2.500.000
24	Afni	Perempuan	39	SMP	Ibu Rumah Tangga	1.500.000-<2.500.000
25	Yuni	Perempuan	32	Perguruan Tinggi	PNS	2.500.000-<3.500.000
26	Siti	Perempuan	55	SD	Ibu Rumah Tangga	500.000-<1.500.000
27	Anton	Laki-laki	27	Perguruan Tinggi	PNS	1.500.000-<2.500.000
28	Zulkifli	Laki-laki	29	Perguruan Tinggi	PNS	1.500.000-<2.500.000
29	Erliana	Perempuan	34	Akademi/Diploma	PNS	1.500.000-<2.500.000
30	Anwar	Laki-laki	63	SMP	Wiraswasta	500.000-<1.500.000
31	Marni	Perempuan	31	SMA	Wiraswasta	500.000-<1.500.000
32	Dedy	Laki-laki	23	SMA	Swasta	1.500.000-<2.500.000
33	Sri Rukmana	Perempuan	27	Akademi/Diploma	Swasta	1.500.000-<2.500.000
34	Ririn	Perempuan	28	SMA	Ibu Rumah Tangga	2.500.000-<3.500.000
35	Bambang	Laki-laki	30	Perguruan Tinggi	PNS	2.500.000-<3.500.000
36	Ridho Putra	Laki-laki	43	SMA	PNS	2.500.000-<3.500.000
37	Erna Sari	Perempuan	27	SMP	Ibu Rumah Tangga	500.000-<1.500.000
38	Junaidi	Laki-laki	25	Perguruan Tinggi	Swasta	1.500.000-<2.500.000
39	Yunisah	Perempuan	25	SMA	Wiraswasta	1.500.000-<2.500.000
40	Kartika	Perempuan	29	Akademi/Diploma	Swasta	1.500.000-<2.500.000

Lampiran 14. Data Konsumen Rumah Tangga Roti Tawar Pryangan (lanjutan)

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan (per bulan)
41	Nurhasanah	Perempuan	31	SMP	Ibu Rumah Tangga	2.500.000-<3.500.000
42	M. Husni	Laki-laki	37	Akademi/Diploma	PNS	2.500.000-<3.500.000
43	Maryeni	Perempuan	27	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.500.000-<2.500.000
44	Dewi Sartika	Perempuan	26	Perguruan Tinggi	PNS	1.500.000-<2.500.000
45	Iqbal	Laki-laki	27	SMA	PNS	1.500.000-<2.500.000
46	Nurhamidah	Perempuan	20	SMA	Swasta	500.000-<1.500.000

Lampiran 15. Perilaku Konsumen yang Tampak terhadap Roti Tawar Pryangan

No.	1	2	3	4	5	Keterangan
1	a	a	b	c	e	Variabel : 1 : Jumlah pembelian 2 : Frekuensi pembelian dalam satu minggu 3 : Pemberi saran pembelian 4 : Pengambil keputusan pembelian 5 : Pedoman utama pembelian
2	a	a	b	a	h	
3	a	d	b	a	h	
4	a	b	b	b	h	
5	a	d	b	b	h	
6	a	a	d	a	j	
7	a	a	a	d	g	
8	a	a	b	b	j	
9	a	a	a	d	h	
10	a	b	b	b	h	
11	b	b	b	c	e	Pilihan : 1 : a. 1 bks b. 2-3 bks c. Lebih dari 3 bks 2 : a. 1 kali b. 2-3 kali c. > 3 kali d. Tidak tetap 3 : a. Tidak ada b. Teman c. Keluarga d. Tetangga 4 : a. Suami b. Istri c. Anak d. Lainnya 5 : a. Kemasan b. Label kemasan c. Kehigienisan d. Aroma e. Rasa f. Warna g. Daya tahan h. Distribusi i. Promosi j. Harga
12	a	d	b	b	h	
13	a	d	c	b	g	
14	a	a	a	d	g	
15	a	d	b	b	h	
16	a	d	c	b	j	
17	a	d	d	a	h	
18	a	d	d	b	h	
19	a	d	c	b	j	
20	b	b	d	b	h	
21	a	d	d	b	g	
22	a	d	d	b	h	
23	a	d	d	d	g	
24	a	d	b	b	j	
25	a	a	b	b	h	
26	a	a	b	b	h	
27	a	d	a	d	g	
28	a	d	d	a	h	
29	b	a	d	b	e	
30	a	d	d	a	j	
31	a	d	c	b	j	
32	a	d	d	d	j	
33	a	d	d	d	h	
34	a	d	b	b	g	
35	a	d	a	c	h	
36	a	d	b	a	h	
37	a	d	c	b	j	
38	a	d	b	c	g	
39	a	d	a	d	h	
40	a	d	a	d	h	
41	a	d	b	b	h	
42	b	d	b	a	e	
43	a	d	c	b	g	
44	a	d	b	c	h	
45	a	d	a	d	h	
46	a	d	a	d	g	

Lampiran 16. Persepsi Konsumen terhadap *Importance* Roti Tawar

No	<i>Importance</i>										Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	d	d	d	d	d	d	d	d	e	d	Atribut : 1. Kemasan 2. Label kemasan 3. Kehigienisan 4. Aroma 5. Rasa 6. Warna 7. Daya tahan 8. Distribusi 9. Promosi 10. Harga
2	d	c	d	d	d	b	d	d	c	c	
3	d	d	d	d	d	c	e	d	d	d	
4	d	d	d	c	e	c	c	c	c	d	
5	d	d	d	c	d	c	d	d	b	d	
6	d	d	d	b	d	b	d	e	d	e	
7	d	d	d	e	d	c	d	d	d	c	
8	d	d	d	b	d	b	c	d	d	c	
9	d	d	d	e	e	c	e	d	d	d	
10	d	d	d	d	d	c	d	d	d	d	
11	d	d	d	c	d	c	e	d	d	d	Tanggapan : a. Sangat tidak penting b. Tidak penting c. Biasa saja d. Penting e. Sangat penting
12	b	b	d	c	d	b	c	d	b	d	
13	d	d	d	c	e	d	d	d	e	c	
14	d	e	e	d	d	d	d	d	d	c	
15	d	d	d	e	e	c	c	d	c	c	
16	d	d	d	c	e	d	e	d	d	e	
17	d	e	d	d	d	c	d	d	d	c	
18	d	d	d	d	e	b	d	d	b	d	
19	d	d	d	e	e	c	d	c	d	d	
20	d	d	d	d	d	d	d	d	d	c	
21	d	d	d	d	e	c	c	d	c	d	
22	d	b	d	d	e	c	d	c	d	e	
23	d	d	d	d	d	c	d	d	d	d	
24	d	b	d	c	e	b	d	c	b	e	
25	d	d	d	d	d	c	d	d	c	c	
26	b	c	d	d	e	c	d	d	b	d	
27	d	b	d	e	e	c	e	d	d	d	
28	d	c	d	d	d	d	d	e	d	d	
29	d	d	d	d	e	d	d	e	b	d	
30	b	c	d	c	e	b	c	e	c	d	
31	d	b	d	c	e	b	d	d	d	d	
32	d	b	d	d	d	c	d	d	d	d	
33	c	c	d	d	e	b	d	d	b	d	
34	c	c	d	d	e	b	d	d	d	d	
35	d	c	d	d	d	b	c	d	d	d	
36	c	c	d	d	d	b	d	e	d	b	
37	b	b	d	d	e	b	d	d	b	d	
38	c	c	d	d	e	b	d	d	c	c	
39	c	c	d	c	d	b	d	d	b	d	
40	c	c	d	d	d	b	c	d	c	d	
41	c	c	d	d	e	b	d	d	b	b	
42	d	c	d	c	d	b	d	c	d	c	
43	d	b	d	c	d	b	d	c	b	d	
44	d	c	d	d	d	b	d	d	c	c	
45	c	c	d	d	e	b	d	d	b	c	
46	d	c	d	c	e	b	c	d	c	c	

Lampiran 17. Perhitungan untuk Menganalisis Rata-rata *Importance* Roti Tawar

1. Kemasan

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	4	2	8	4	16	8,70
Biasa Saja	8	3	24	9	72	17,39
Penting	34	4	136	16	544	73,91
Sangat Penting	0	5	0	25	0	0
Total	46		168		632	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{168}{46} = 3,65$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{632 - (168^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,64$$

2. Label Kemasan

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	8	2	16	4	32	17,39
Biasa Saja	16	3	48	9	144	34,78
Penting	20	4	80	16	320	43,48
Sangat Penting	2	5	10	25	50	4,35
Total	46		154		546	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{154}{46} = 3,35$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{546 - (154^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,82$$

3. Kehigienisan

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa Saja	0	3	0	9	0	0
Penting	45	4	180	16	720	97,83
Sangat Penting	1	5	5	25	25	2,17
Total	46		185		745	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{185}{46} = 4,02$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{745 - (185^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,15$$

4. Aroma

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	2	2	4	4	8	4,35
Biasa Saja	13	3	39	9	117	28,26
Penting	26	4	104	16	416	56,52
Sangat Penting	5	5	25	25	125	10,87
Total	46		172		666	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{172}{46} = 3,74$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{666 - (172^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,71$$

5. Rasa

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa Saja	0	3	0	9	0	0
Penting	24	4	96	16	384	52,17
Sangat Penting	22	5	110	25	550	47,83
Total	46		206		934	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{206}{46} = 4,48$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{934 - (206^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,51$$

6. Warna

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	22	2	44	4	88	47,83
Biasa Saja	17	3	51	9	153	36,95
Penting	7	4	28	16	112	15,22
Sangat Penting	0	5	0	25	0	0
Total	46		123		353	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{123}{46} = 2,67$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{353 - (123^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,73$$

7. Daya Tahan

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa Saja	9	3	27	9	81	19,56
Penting	32	4	128	16	512	69,57
Sangat Penting	5	5	25	25	125	10,87
Total	46		180		718	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{180}{46} = 3,91$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{718 - (180^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,55$$

8. Distribusi

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0
Biasa Saja	6	3	18	9	54	13,04
Penting	35	4	140	16	560	76,09
Sangat Penting	5	5	25	25	125	10,87
Total	46		183		739	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{183}{46} = 3,98$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{739 - (183^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,49$$

9. Promosi

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	12	2	24	4	48	26,08
Biasa Saja	10	3	30	9	90	21,74
Penting	22	4	88	16	352	47,83
Sangat Penting	2	5	10	25	50	4,35
Total	46		152		540	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{152}{46} = 3,30$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{540 - (152^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,92$$

10. Harga

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0
Tidak Penting	2	2	4	4	8	4,35
Biasa Saja	14	3	42	9	126	30,43
Penting	26	4	104	16	416	56,52
Sangat Penting	4	5	20	25	100	8,70
Total	46		170		650	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{170}{46} = 3,70$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{650 - (170^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,70$$

Lampiran 18. Persepsi Konsumen terhadap *Performance* Roti Tawar Pryangan

No	<i>Performance</i>										Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	d	d	d	d	d	d	d	d	a	c	Atribut : 1. Kemasan 2. Label kemasan 3. Kehigienisan 4. Aroma 5. Rasa 6. Warna 7. Daya tahan 8. Distribusi 9. Promosi 10. Harga
2	d	d	d	c	c	c	d	c	b	c	
3	d	c	d	c	d	d	e	c	b	c	
4	d	d	d	d	d	d	c	d	c	c	
5	d	c	d	c	d	d	e	d	a	d	
6	c	b	c	b	d	c	d	c	a	c	
7	d	c	d	b	c	d	d	c	c	c	
8	c	c	c	b	c	c	c	c	c	c	
9	c	b	c	c	c	c	d	b	a	d	
10	d	d	d	d	d	d	d	d	a	c	
11	d	c	d	c	d	d	d	d	a	c	Tanggapan : a. Sangat jelek b. Jelek c. Cukup d. Baik e. Sangat baik
12	c	c	c	c	c	d	c	c	c	b	
13	c	b	d	c	c	c	d	d	a	c	
14	d	d	d	d	c	c	d	c	a	c	
15	c	c	c	b	c	c	c	d	a	c	
16	d	c	d	c	c	c	d	c	d	d	
17	c	c	c	b	c	c	c	c	a	c	
18	c	c	c	b	c	c	c	c	a	c	
19	d	d	d	d	d	d	d	d	d	d	
20	d	d	d	d	d	d	d	d	a	c	
21	c	c	c	c	c	d	c	c	c	c	
22	c	c	c	b	c	c	d	d	c	b	
23	c	b	c	c	c	c	d	b	a	c	
24	c	c	c	c	c	c	c	c	d	c	
25	c	b	c	c	c	c	d	d	c	c	
26	d	c	d	d	d	d	c	c	c	d	
27	d	c	c	c	c	d	d	d	b	c	
28	c	c	d	c	c	c	d	c	a	c	
29	d	c	d	d	d	d	d	b	c	c	
30	c	b	c	c	c	c	c	b	a	d	
31	c	c	d	c	c	d	c	c	b	d	
32	d	c	d	c	c	d	d	c	d	b	
33	c	b	d	d	c	c	d	b	a	c	
34	d	c	d	c	c	d	c	c	c	c	
35	d	c	d	d	c	c	d	b	a	c	
36	d	c	d	d	c	d	d	b	b	c	
37	d	c	d	d	d	d	c	d	a	b	
38	d	c	d	d	c	d	d	b	a	c	
39	d	c	d	c	c	d	d	b	c	c	
40	d	c	d	c	c	d	c	c	a	d	
41	d	d	d	d	c	c	d	c	c	c	
42	d	d	d	d	d	d	d	d	a	c	
43	c	c	d	c	c	d	d	b	d	b	
44	d	c	d	c	c	d	d	c	a	c	
45	d	c	d	d	d	d	d	d	a	c	
46	d	c	d	c	c	d	c	c	c	d	

Lampiran 19. Perhitungan untuk Menganalisis Rata-rata *Performance* Roti Tawar Pryangan

1. Kemasan

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Cukup	18	3	54	9	162	39,13
Bagus	28	4	112	16	448	60,87
Sangat Bagus	0	5	0	25	0	0
Total	46		166		610	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{166}{46} = 3,61$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{610 - (166^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,49$$

2. Label Kemasan

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Tidak Lengkap	0	1	0	1	0	0
Tidak Lengkap	7	2	14	4	28	15,22
Cukup	30	3	90	9	270	65,22
Lengkap	9	4	36	16	144	19,56
Sangat Lengkap	0	5	0	25	0	0
Total	46		140		442	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{140}{46} = 3,04$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{442 - (140^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,59$$

3. Kehigienisan

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Tidak Higienis	0	1	0	1	0	0
Tidak Higienis	0	2	0	4	0	0
Cukup	14	3	42	9	126	30,43
Higienis	32	4	128	16	512	69,57
Sangat Higienis	0	5	0	25	0	0
Total	46		170		638	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{170}{46} = 3,70$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{638 - (170^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,47$$

4. Aroma

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Tidak Wangi	0	1	0	1	0	0
Tidak Wangi	7	2	14	4	28	15,22
Cukup	23	3	69	9	207	50,00
Wangi	16	4	64	16	256	34,78
Sangat Wangi	0	5	0	25	0	0
Total	46		147		491	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{147}{46} = 3,20$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{491 - (147^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,69$$

5. Rasa

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Tidak Enak	0	1	0	1	0	0
Tidak Enak	0	2	0	4	0	0
Cukup	32	3	96	9	288	69,57
Enak	14	4	56	16	224	30,43
Sangat Enak	0	5	0	25	0	0
Total	46		152		512	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{152}{46} = 3,30$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{512 - (152^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,47$$

6. Warna

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Cukup	19	3	57	9	171	41,30
Baik	27	4	108	16	432	58,70
Sangat Baik	0	5	0	25	0	0
Total	46		165		603	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{165}{46} = 3,59$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{603 - (165^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,50$$

7. Daya Tahan

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Cukup	15	3	45	9	135	32,61
Baik	29	4	116	16	464	63,04
Sangat Baik	2	5	10	25	50	4,35
Total	46		171		649	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{171}{46} = 3,72$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{649 - (171^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,54$$

8. Distribusi

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	10	2	20	4	40	21,74
Cukup	21	3	63	9	189	45,65
Baik	15	4	60	16	240	32,61
Sangat Baik	0	5	0	25	0	0
Total	46		143		469	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{143}{46} = 3,11$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{469 - (143^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,74$$

9. Promosi

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Jelek	23	1	23	1	23	50,00
Jelek	5	2	10	4	20	10,87
Cukup	13	3	39	9	117	28,26
Baik	5	4	20	16	80	10,87
Sangat Baik	0	5	0	25	0	0
Total	46		92		240	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{92}{46} = 2,00$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{240 - (92^2 / 46)}{46 - 1}} = 1,12$$

10. Harga

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Mahal	0	1	0	1	0	0
Mahal	5	2	10	4	20	10,87
Biasa Saja	32	3	96	9	288	69,57
Murah	9	4	36	16	144	19,56
Sangat Murah	0	5	0	25	0	0
Total	46		142		452	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{142}{46} = 3,09$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{452 - (142^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,55$$

Lampiran 20. Persepsi Konsumen terhadap *Performance* Roti Tawar Hoya

No	Performance										Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	d	d	d	d	e	d	c	e	d	d	Atribut : 1. Kemasan 2. Label kemasan 3. Kehigienisan 4. Aroma 5. Rasa 6. Warna 7. Daya tahan 8. Distribusi 9. Promosi 10.Harga
2	d	d	d	d	c	c	d	c	a	c	
3	d	c	d	d	d	d	d	e	d	c	
4	d	d	d	d	e	d	c	e	c	c	
5	d	c	d	c	d	d	d	e	a	d	
6	c	c	c	c	d	c	d	d	a	c	
7	d	b	d	d	d	c	c	e	d	c	
8	c	c	c	c	c	d	c	d	c	c	
9	c	b	c	d	d	c	d	d	a	d	
10	d	d	d	d	d	d	c	d	c	c	
11	d	c	d	c	c	d	d	d	d	c	Tanggapan : a. Sangat jelek b. Jelek c. Cukup d. Baik e. Sangat baik
12	c	c	c	c	d	d	c	d	b	b	
13	c	d	d	d	d	c	c	d	d	c	
14	d	d	d	d	d	c	c	d	a	c	
15	c	c	d	d	d	c	c	d	d	c	
16	d	d	d	c	c	c	d	e	a	d	
17	c	d	c	d	d	c	c	c	d	c	
18	c	c	c	d	d	c	c	d	a	c	
19	d	d	d	d	e	d	c	d	a	d	
20	d	d	d	d	d	d	d	d	d	c	
21	c	c	c	d	d	c	c	d	d	c	
22	c	c	c	d	d	c	c	d	c	b	
23	c	c	c	d	d	c	d	d	d	c	
24	c	c	c	c	d	c	c	c	a	c	
25	c	c	d	d	d	d	b	d	d	c	
26	d	c	d	d	d	d	c	d	a	d	
27	d	c	d	d	d	d	c	d	d	c	
28	c	c	d	d	d	d	c	e	a	c	
29	d	c	d	d	d	d	d	d	a	c	
30	c	c	c	c	c	c	c	d	b	d	
31	c	c	d	c	d	d	c	d	c	d	
32	d	c	d	d	d	d	b	d	c	b	
33	c	d	d	d	d	d	d	d	a	c	
34	c	c	d	d	d	d	b	d	a	c	
35	c	c	d	d	d	d	b	d	d	c	
36	c	c	d	d	d	d	c	e	a	c	
37	d	c	d	d	d	d	c	d	d	b	
38	c	c	d	d	d	d	b	d	a	c	
39	c	c	d	c	d	d	c	d	c	c	
40	d	d	d	d	d	d	c	d	b	d	
41	d	d	d	e	d	d	d	d	d	c	
42	d	d	d	d	d	d	b	d	d	c	
43	c	c	d	c	d	d	c	d	a	c	
44	d	c	d	d	d	d	b	d	d	c	
45	d	c	d	d	d	d	c	d	a	c	
46	d	d	d	c	d	d	c	d	c	d	

Lampiran 21. Perhitungan untuk Menganalisis Rata-rata *Performance* Roti Tawar Hoya

1. Kemasan

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Cukup	23	3	69	9	207	50,00
Bagus	23	4	92	16	368	50,00
Sangat Bagus	0	5	0	25	0	0
Total	46		161		575	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{161}{46} = 3,50$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{575 - (161^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,51$$

2. Label Kemasan

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Tidak Lengkap	0	1	0	1	0	0
Tidak Lengkap	2	2	4	4	8	4,35
Cukup	29	3	87	9	261	63,04
Lengkap	15	4	60	16	240	32,61
Sangat Lengkap	0	5	0	25	0	0
Total	46		151		509	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{151}{46} = 3,28$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{509 - (151^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,54$$

3. Kehigienisan

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Tidak Higienis	0	1	0	1	0	0
Tidak Higienis	0	2	0	4	0	0
Cukup	11	3	33	9	99	23,91
Higienis	35	4	140	16	560	76,09
Sangat Higienis	0	5	0	25	0	0
Total	46		173		659	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{173}{46} = 3,76$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{659 - (173^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,43$$

4. Aroma

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Tidak Wangi	0	1	0	1	0	0
Tidak Wangi	0	2	0	4	0	0
Cukup	12	3	36	9	108	26,09
Wangi	33	4	132	16	528	71,74
Sangat Wangi	1	5	5	25	25	2,17
Total	46		173		661	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{173}{46} = 3,76$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{661 - (173^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,48$$

5. Rasa

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Tidak Enak	0	1	0	1	0	0
Tidak Enak	0	2	0	4	0	0
Cukup	5	3	15	9	45	10,87
Enak	38	4	152	16	608	82,61
Sangat Enak	3	5	15	25	75	6,52
Total	46		182		728	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{182}{46} = 3,96$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{728 - (182^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,42$$

6. Warna

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Cukup	15	3	45	9	135	32,61
Baik	31	4	124	16	496	67,39
Sangat Baik	0	5	0	25	0	0
Total	46		169		631	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{169}{46} = 3,67$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{631 - (169^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,47$$

7. Daya Tahan

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	7	2	14	4	28	15,22
Cukup	27	3	81	9	243	58,70
Baik	12	4	48	16	192	26,08
Sangat Baik	0	5	0	25	0	0
Total	46		143		463	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{143}{46} = 3,11$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{463 - (143^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,64$$

8. Distribusi

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Cukup	3	3	9	9	27	6,52
Baik	35	4	140	16	560	76,09
Sangat Baik	8	5	40	25	200	17,39
Total	46		189		787	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{189}{46} = 4,11$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{787 - (189^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,48$$

9. Promosi

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Jelek	18	1	18	1	18	39,13
Jelek	3	2	6	4	12	6,52
Cukup	8	3	24	9	72	17,39
Baik	17	4	68	16	272	36,96
Sangat Baik	0	5	0	25	0	0
Total	46		116		374	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{116}{46} = 2,52$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{374 - (116^2 / 46)}{46 - 1}} = 1,35$$

10. Harga

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Mahal	0	1	0	1	0	0
Mahal	4	2	8	4	16	8,70
Biasa Saja	32	3	96	9	288	69,57
Murah	10	4	40	16	160	21,73
Sangat Murah	0	5	0	25	0	0
Total	46		144		464	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{144}{46} = 3,13$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{464 - (144^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,54$$

Lampiran 22. Loyalitas Konsumen terhadap Roti Tawar Pryangan

No.	<i>Switcher</i>	<i>Habitual Buyer</i>	<i>Satisfied Buyer</i>	<i>Liking the Brand</i>	<i>Committed Buyer</i>	Keterangan
1	d	b	c	c	b	1 <i>Switcher</i> a. Tidak pernah b. Jarang c. Kadang-kadang d. Sering e. Selalu
2	d	c	c	c	a	
3	d	d	c	c	a	
4	c	d	d	d	b	
5	c	c	c	c	a	
6	d	d	d	d	b	2 <i>Habitual Buyer</i> a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Ragu-ragu d. Setuju e. Sangat setuju
7	d	b	c	c	c	
8	d	c	c	c	a	
9	d	b	c	c	b	
10	c	c	d	d	b	
11	b	d	d	d	d	3 <i>Satisfied Buyer</i> a. Sangat tidak puas b. Tidak puas c. Biasa saja d. Puas e. Sangat puas
12	d	c	c	c	b	
13	d	b	c	c	a	
14	d	b	c	c	a	
15	d	b	c	c	b	
16	d	c	c	c	a	4 <i>Liking the Brand</i> a. Sangat tidak suka b. Tidak suka c. Biasa saja d. Suka e. Sangat suka
17	d	b	c	c	a	
18	d	b	c	c	a	
19	d	b	d	d	b	
20	c	d	d	d	d	
21	d	b	b	c	b	5 <i>Committed Buyer</i> a. Tidak pernah b. Jarang c. Kadang-kadang d. Sering e. Selalu
22	d	b	c	c	a	
23	d	b	c	c	b	
24	d	b	c	c	a	
25	d	b	b	c	b	
26	b	d	d	d	d	
27	d	b	b	c	b	
28	d	b	c	c	a	
29	c	d	d	d	d	
30	d	c	c	d	a	
31	d	b	c	c	b	
32	d	b	c	c	a	
33	e	b	c	c	a	
34	d	c	c	c	a	
35	d	c	c	c	b	
36	e	b	b	c	b	
37	e	c	c	c	b	
38	d	b	c	c	a	
39	e	b	c	c	b	
40	d	c	b	c	a	
41	d	b	b	c	a	
42	c	d	d	d	c	
43	d	c	c	c	b	
44	d	c	c	c	b	
45	d	b	c	d	b	
46	d	b	b	c	b	

Lampiran 23. Perhitungan Menganalisis Rata-rata Tingkat Loyalitas Konsumen terhadap Roti Tawar Pryangan

1. *Switcher*

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Tidak Pernah	0	1	0	1	0	0
Jarang	2	2	4	4	8	4,35
Kadang-kadang	6	3	18	9	54	13,04
Sering	34	4	136	16	544	73,91
Selalu	4	5	20	25	100	8,70
Total	46		178		706	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{178}{46} = 3,87$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{706 - (178^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,62$$

2. *Habitual Buyer*

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	1	0	0
Tidak Setuju	25	2	50	4	100	54,35
Ragu-ragu	13	3	39	9	117	28,26
Setuju	8	4	32	16	128	17,39
Sangat Setuju	0	5	0	25	0	0
Total	46		121		345	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{121}{46} = 2,63$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{345 - (121^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,77$$

3. *Satisfied Buyer*

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Tidak Puas	0	1	0	1	0	0
Tidak Puas	7	2	14	4	28	15,22
Biasa Saja	30	3	90	9	270	65,22
Puas	9	4	36	16	144	19,56
Sangat Puas	0	5	0	25	0	0
Total	46		140		442	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{140}{46} = 3,04$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{442 - (140^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,59$$

4. Liking the Brand

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat Tidak Suka	0	1	0	1	0	0
Tidak Suka	0	2	0	4	0	0
Biasa Saja	35	3	105	9	315	76,09
Suka	11	4	44	16	176	23,91
Sangat Suka	0	5	0	25	0	0
Total	46		149		491	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{149}{46} = 3,24$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{491 - (149^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,43$$

5. Committed Buyer

Keterangan	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Tidak Pernah	19	1	19	1	19	41,30
Jarang	21	2	42	4	84	45,65
Kadang-kadang	2	3	6	9	18	4,35
Sering	4	4	16	16	64	8,70
Selalu	0	5	0	25	0	0
Total	46		83		185	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{83}{46} = 1,8$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{185 - (83^2 / 46)}{46 - 1}} = 0,88$$

Lampiran 24. Gambar Roti Tawar Pryangan dan Roti Tawar Hoya Jenis Pendek



a. Roti Tawar Pryangan



b. Roti Tawar Hoya